



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH DIGITÁLNÍ PROPAGACE SPOLEČNOSTI

ANALYSIS AND PROPOSAL OF DIGITAL PROMOTION OF A COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Martin Balaščík

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Martin Balaščík**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Vedoucí práce: **Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza a návrh digitální propagace společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Analyzovat a navrhnout vhodnou formu propagace konkrétní společnosti se zaměřením na internetovou reklamu. Výstupem práce bude návrh změn implementovatelných do praxe.

Základní literární prameny:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BRUNEC, J. Google Analytics. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0-19-7.

HERNETT, M. Google AdWords: Ako sa dostať na prvé miesto vo vyhľadáváči Google a ako získať nových zákazníkov. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books, 2011. 117 s. ISBN 978-80-8109-176-6.

PROCHÁZKA, D. SEO cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-7893-8.

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

Mgr. Veronika Novotná, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na vymezení problematiky internetové reklamy. Specifikuje způsoby propagace na internetu a nástroje na práci s internetovou reklamou a její vyhodnocování. Obsahuje analýzy aktuálního stavu a návrhy vylepšení v propagaci konkrétní společnosti, které bude možné implementovat v praxi.

Klíčová slova

internetová reklama, Google Analytics, Facebook Business Manager, klíčová slova, SEO

Abstract

The bachelor's thesis focuses on defining the issue of Internet advertising. It specifies the methods of promotion on the Internet and tools for working with Internet advertising and its evaluation. It contains analyses of the current state and suggestions for improvements in the promotion of a particular company, which will be possible to implement in practice.

Key words

internet advertising, Google Analytics, Facebook Business Manager, key words, SEO

Bibliografická citace

BALAŠČÁK, Martin. *Analýza a návrh digitální propagace společnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135355>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav informatiky. Vedoucí práce Jan Luhan.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....

Martin Balaščík

Pod'akovanie

Chcel by som poďakovať pánovi Ing. Janu Luhanovi, Ph.D., MSc za jeho cenné rady počas písania a za pomoc pri smerovaní mojej práce. Vďaka patrí hotelu, za poskytnutie potrebných podkladov a jeho vedeniu za ochotu a doplnkové informácie. Tiež by som chcel poďakovať mojej rodine a všetkým, ktorí mi pomáhali a boli mi oporou vždy, keď som to potreboval.

Obsah

ÚVOD	16
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	17
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	18
1.1 Vymedzenie základných pojmov	18
1.1.1 PPC	18
1.1.2 CPC	18
1.1.3 CTR.....	19
1.1.4 Kľúčové slová	19
1.1.5 Konverzia.....	20
1.1.6 SEO.....	22
1.1.7 Druhy návštevy webovej stránky.....	24
1.1.8 A/B TESTOVANIE	25
1.1.9 See Think Do (Care) Framework.....	26
1.2 Reklamné platformy	27
1.2.1 Google.....	28
1.2.2 Facebook.....	29
1.2.3 YouTube	30
1.2.4 Instagram	31
1.2.5 E-mail.....	32
1.3 Analytické nástroje.....	32
1.3.1 Google analytics	32
1.3.2 Facebook Business Manager	34
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	36
2.1 Profil spoločnosti	36
2.2 Spôsoby rezervácie.....	36
2.3 Formy online marketingu a využívané platformy	37
2.4 Aktuálny stav	37
2.5 Návštevnosť a dosah Facebooku.....	37
2.6 Štruktúra ľudí na Facebooku.....	39
2.7 Organický a platený dosah na Facebooku.....	40
2.8 Instagram.....	42

2.9	Návštevnosť webu.....	43
2.10	Štruktúra návštev na základe rôznych faktorov.....	44
2.10.1	Publikum.....	45
2.10.2	Vstupné kanály	45
2.11	Konverzie a plnenie cieľov.....	46
2.12	Konverzie z reklamných kampaní	47
2.13	Organické vyhľadávanie.....	48
2.14	SEO.....	49
2.15	Backlinky.....	52
2.16	Page Rank.....	52
2.17	Zhrnutie	53
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	54
3.1	See Think Do Care	54
3.2	Zmeny na webe	55
3.3	Blog.....	56
3.4	Obsahový marketing	56
3.5	Práca so sociálnymi sieťami.....	57
3.5.1	Video.....	58
3.5.2	Influencer marketing.....	59
3.6	A/B testovanie.....	59
3.7	Kľúčové slová	59
3.8	Ostatné zmeny	60
3.9	Zhrnutie a prínosy	61
	ZÁVER.....	62
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	63
	ZOZNAM OBRÁZKOV	69

ÚVOD

Svet okolo nás sa rýchlo mení a stále viac sa presúva z reálneho sveta do online prostredia. Posledný rok počas pandémie sa tieto zmeny ešte viac urýchlili, ale dejú sa už dlho. Na internet sa presúva veľké množstvo obchodu aj reklamy. Na Slovensku boli v roku 2012 výdavky do reklamy na internete 56 miliónov Eur, v roku 2020 to bolo už 140 miliónov Eur. V Európe a vo svete môžeme vidieť veľmi podobný trend. Na internete sa inzeruje všetko a všade, takmer neexistuje miesto, kde na vás nevyskočí reklama v nejakej podobe. Na rozdiel od offline sveta, kde nám stačí vylepiť billboard a hotovo, na internete musíme s reklamou viac pracovať, aby sme oslovili čo možno najrelevantnejších ľudí, ušetrili čo najviac peňazí a zároveň zvyšovali zisky.

Na jednej strane musíme s reklamou viac pracovať, ale máme množstvo spôsobov a nástrojov ako s ňou pracovať efektívne. Mnoho podnikov si povie, že oni sú malý podnik, že ich sa reklama na internete netýka. To ale nie je pravda. Na zvýšenie predaja alebo povedomia o značke netreba investovať veľa peňazí, treba tieto peniaze len investovať správne.

V tejto bakalárskej práci bude spracovaná jedna konkrétna firma, ktorou je hotel vo Vysokých Tatrách na Slovensku. Hotelierstvo bolo počas uplynulej pandémie jedno z najviac zasiahnutých sektorov podnikania. Počas písania bakalárskej práce nebol hotel na pár výnimiek vôbec otvorený, tým pádom boli aj marketingové aktivity výrazne utlmené. Preto nebudeme pracovať z aktuálnymi údajmi a s vývojom v tomto roku, ale pozrieme sa na porovnanie času pred pandemiou a počas pandémie. Ďalej sa pozrieme na ucelený rok 2020, v ktorom bol hotel počas zimnej a letnej sezóny normálne v prevádzke spolu s reklamnými aktivitami.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Cieľom tejto bakalárskej práce je vymedziť problematiku internetovej reklamy. V spolupráci s konkrétnou spoločnosťou sa pozrieme na ich internetové marketingové aktivity, zanalyzujeme si ich a navrhujeme vhodný súbor riešení, ktoré budú implementovateľné do praxe.

V teoretickej časti sa bližšie zameriame na všeobecné pojmy, ktoré patria do sveta internetovej reklamy a budeme s nimi pracovať. Ďalšiu časť teórie tvoria platformy, ktoré vo svojej podstate nie sú primárne zamerané na reklamu, ale poskytujú veľa marketingových nástrojov a z reklám pochádza väčšina ich tržieb. Pozrieme sa na Facebook a Instagram ako na dve najväčšie sociálne siete na svete, na Google ako najväčší internetový vyhľadávač, YouTube ako najväčšiu sociálnu sieť zameranú na video a e-mail, ktorý priamo nepatrí k týmto gigantom, ale je to služba, ktorú využíva takmer každý užívateľ internetu. Na záver teórie sa pozrieme na analytické nástroje, ktoré máme k dispozícii na lepšiu prácu s výstupnými dátami. Použijeme Google Analytics a Facebook Business Manager, oba nástroje spoločnosť používa, keďže sú zdarma a sú aj veľmi rozšírené a užívateľsky prívetivé.

V druhej časti sa pozrieme na spoločnosť, jej fungovanie a aktuálny stav. Pomocou zvolených analytických nástrojov sa zameriame na analýzu aktuálneho stavu sociálnych sietí, Google reklám, ich konverzií a webu. Definovanie problémov je častokrát dôležitejšie ako samotné riešenie, ktoré môže byť úplne jednoduché, ak vieme o probléme.

V poslednej časti navrhujeme vhodné zmeny v stratégii reklamy s ohľadom na zákazníkov a ich nákupné rozhodovanie. Na webe navrhujeme drobné optimalizačné a obsahové zmeny, aby bol web príjemnejší na používanie pre zákazníkov a aby aj spoločnosť prinášal väčšiu hodnotu. Navrhujeme si aj zmeny na sociálnych sieťach, nové metódy propagácie, ktoré by mohli byť vhodné pre tento segment podnikania. Pozrieme sa aj na iné zmeny, ktoré nesúvisia priamo s reklamou, ale sú dôležité pre jej správne nastavenie a vyhodnotenie.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Teoretická časť je rozdelená na 3 veľké celky. Pre pochopenie problematiky internetovej reklamy sa najprv musíme zoznámiť s niekoľkými základnými pojmami. Následne sa pozrieme na využívané reklamné platformy a na záver teórie na základné analytické nástroje, s ktorými budeme pracovať.

1.1 Vymedzenie základných pojmov

Prostredie internetu a internetovej reklamy obsahuje mnoho skratiek a pojmov, s ktorými normálne neprichádzame do kontaktu. V úvode sa pozrieme na základné pojmy, ktoré sa v tejto práci budú objavovať.

1.1.1 PPC

PPC reklama (z anglického pay-per-click, teda **platenie za kliknutie**) je spôsob inzerovania, pri ktorom neplatíme za uverejnenie reklamy, ako napríklad pri inzercii v televízii alebo na billboardoch, ale platíme až v momente, kedy na našu reklamu niekto klikne. Jej výhodou je personalizovanie reklamy, vieme si presne nastaviť, akej skupine ľudí sa má reklama zobrazovať a máme väčšiu šancu, že naše peniaze budú dobre investované.

Forma PPC reklamy je rôzna, napríklad bannery (reklamné prvky na weboch), obrázky, videá a tak ďalej, ktoré sa zobrazujú na rôznych weboch, YouTube alebo na sociálnych sieťach. Oblíbená forma je aj textová, na základe vyhľadávania stanovených kľúčových slov, tá sa nám zobrazuje pri vyhľadávaní (napríklad pomocou Google) ako odporúčaný výsledok vyhľadávania. [6]

1.1.2 CPC

CPC (z anglického cost-per-click, teda **cena za kliknutie**) je veľmi úzko spojená s pojmom PPC. CPC nám hovorí aká bola priemerná cena za jedno kliknutie na našu stránku, inak povedané, aká je výkonnosť našej reklamy. Počíta sa ako *celková suma*

investovaná do reklamy / celkový počet prekliknutí. Môžeme sa stretnúť aj s pojmom Max. CPC, to je cena, ktorú si inzerujúci určí na začiatku kampane ako maximálnu cenu za jedno prekliknutie. [7, 8]

1.1.3 CTR

CTR (z anglického click-through-rate, teda **miera prekliku**) je pomer medzi počtom kliknutí na reklamu užívateľmi a celkovým počtom zobrazení reklamy. Ukazuje nám to, aká je naša reklama efektívna, či je zacielená na správnu kategóriu ľudí a či dokáže potenciálnych zákazníkov zaujať. Mieru prekliku v percentách vypočítame ako *počet preklikov / počet zobrazení * 100*. Výsledná miera závisí od viacerých faktorov, napríklad od typu zariadenia, umiestenia reklamy na stránke alebo typu podnikania. Najvyššia miera prekliku býva na mobiloch na reklamách umiestnených vysoko na stránke. Hodnoty sa pohybujú pri bannerovej reklame od 0,06 % po 1 % podľa typu banneru, pri PPC reklamách je to priemerne okolo 5 % a pri e-mailovej reklame 1-7 %. Tieto hodnoty sú iba orientačné a pre niektoré typy podnikania nemusia byť presné. [9]

1.1.4 Kľúčové slová

Kľúčové slovo je jedno slovo alebo slovné spojenie, ktoré slúži ako sumár vybranej témy. V kontexte internetu ide o zhrnutie obsahu webovej stránky alebo o niečo, čo sa týka produktu, služby alebo značky. Slúžia na priradenie našich stránok k výrazom, ktoré ľudia vyhľadávajú na internete. Ak chceme ľudí osloviť, musia byť naše kľúčové slová relevantné a kvalitné, aby vystihovali podstatu toho, čo ponúkame a čo ľudia vyhľadávajú. Využívajú sa v statických stránkach, blogoch aj v PPC reklamách. Delia sa na short tail a long tail kľúčové slová. **Short tail** obsahujú 1 až 3 slová, prinášajú veľké množstvo návštevníkov, ale je pri nich väčšia konkurencia, lebo je predpoklad, že ich používa veľké množstvo spoločností. Viac ako 70% vyhľadávaní sú **long tail** kľúčové slová. Obsahujú viac ako 3 slová a sú vďaka tomu viac špecifické. Prinášajú menej návštev, ale ich propagácia je lacnejšia a miera konverzie vyššia. [10]

1.1.5 Konverzia

Ak potenciálny zákazník vykoná aktivitu, ktorú si určil majiteľ webstránky ako svoj cieľ, nazýva sa táto akcia konverzia. Ciele konverzie môžu byť rôzne, predaj produktu, odoslanie formulára, registrácia zákazníka a tak ďalej. Naším primárnym cieľom je z návštevníka webu urobiť zákazníka. [11]

1.1.5.1 Druhy konverzie

Prvé delenie je na základe cieľov konverzie, **makrokonverzie** sú zamerané na hlavné ciele stránky, ako je napríklad predaj produktu alebo odoslanie formulára, **mikrokonverzie** sú niečo navyše, čo návštevník na našom webe vykonal aj napriek tomu, že to nebol náš zámer, napríklad si prihlásil newsletter (zasielanie noviniek). Mikrokonverzie je dobré sledovať aj kvôli lepšiemu pochopeniu správania zákazníkov. Môžeme vidieť, čo na našom webe navštívili, kde strávili čas, prípadne ktorý krok nákupu bol kritický a svoj nákup pri ňom ukončili. Tieto informácie nám môžu poslúžiť na ďalšie optimalizovanie nášho webu. Makro aj mikro konverzie vieme sledovať a merať pomocou nástroja Google Analytics.

Ďalšie delenie je podľa vyhodnocovania konverzií. **Primárne konverzie** vidíme v analytických nástrojoch, ale môžu byť značne skreslené. Nie sú očistené o dáta, ktoré ovplyvňujú konečné predaje. **Reálne konverzie** naopak jasne hovoria o tom, ako efektívna bola naša reklama. [12]

1.1.5.2 Meranie konverzie a konverzný pomer

Meranie konverzií je dôležité, aby sme získali ďalšie informácie o zákazníkoch a o ich zvykoch pri nakupovaní, aby sme vedeli z akých zdrojov k nám prišli a ako sa správali na našom webe. Vďaka tomu vieme upravovať rozpočet na jednotlivé druhy reklamy. Zároveň nám to slúži na lepšie pochopenie funkčnosti webu a jeho následné zlepšenia. Môžeme merať čas strávený na webe, množstvo dokončených objednávok, prípadne rôzne ďalšie parametre (kliknutia na podstránky, spustenie videa a podobne).

Na číselné vyjadrenie nám slúži **konverzný pomer**, ktorý nám ukazuje v percentách, ako sa nám darí plniť naše ciele. Vypočítame ho ako *počet konverzií / počet návštev * 100*. Nie je dobré pracovať s jedným číslom pre celý web. Musíme sa pozrieť na jednotlivé zdroje, z ktorých k nám zákazníci prichádzali, návštevnosť a konverzie na jednotlivých podstránkach, vek a geografická poloha návštevníkov a ďalšie. S konverzným pomerom sa dobre pracuje v čase, ak robíme úpravy na webe alebo meníme spôsoby reklamy, vidíme ako sa konverzný pomer vyvíja, aké zmeny fungovali a naopak, ktoré nemali žiadny efekt.

Na **zlepšenie konverzného pomeru** musíme pracovať s rôznymi aspektmi. Na prvom mieste je produkt alebo služba, ktoré musia byť pre návštevníkov zaujímavé. Dôležitú úlohu má aj grafické prevedenie webu, jeho zrozumiteľnosť, musí byť užívateľsky príjemný a dôveryhodný. Taktiež musíme zlepšovať efektívnosť návštev a snažiť sa, aby sa na náš web dostávali hlavne ľudia, u ktorých je vysoká šanca, že na konci nákupného cyklu si ho zakúpia práve u nás, prípadne prebehne iný druh konverzie. [13]

1.1.5.3 Hodnota konverzie

Konverziu je potrebné vyčíslieť aj finančne. Ak napríklad predáme pomocou newslettera priemerne produkty za 100 € a konverzný pomer máme 2 %, potom hodnota konverzie je 2 €. Pre rôzne druhy konverzie bude táto hodnota rôzna, v závislosti na dosahovaných percentách a predajoch. To nám pomôže lepšie stanoviť si celkový rozpočet na reklamu.

1.1.5.4 Konverzné cesty

Hovoria nám, akými kanálmi sa k nám zákazník dostal, od prvej návštevy až po nákup. Prvá návšteva stránky napríklad mohla byť náhodným vyhľadávaním na Googli. Následne si na našej stránke našiel zaujímavý produkt, ktorý ale nechcel v tej chvíli zakúpiť. Po pár dňoch ten produkt hľadal a dostal sa k nám opäť, tentoraz cez PPC reklamu, zaujal ho náš blog, prihlásil sa na odoberanie noviniek pomocou e-mailu a na základe e-mailu následne zakúpil náš produkt.

V Google Analytics a v konverziách je takýto nákup pripisovaný len poslednej položke z celej cesty, napriek tomu že predaju predchádzalo oveľa viac krokov. Potom sa robia chyby, že rozpočet na finálny krok sa navýši na úkor ostatných, čo môže spôsobiť vo výsledku nižšie konverzie. [14]

1.1.6 SEO

SEO (z anglického **Search Engine Optimization**) je metodika vytvárania a optimalizácie formy a obsahu webu takým spôsobom, aby sa web dostal vysoko vo vyhľadávaní, bol pri vyhľadávaní relevantný a dostali sa k nám zákazníci, na ktorých cieľime. Jeden z hlavných cieľov býva zvýšenie organickej návštevnosti webu. [4]

1.1.6.1 Spôsoby optimalizácie

Dajú sa rozdeliť na **on-page faktory**, ktoré sa týkajú priamo nášho webu, ako napríklad obsah, štruktúra, dizajn, prístupnosť alebo technické riešenia a **off-page faktory**, čo sú externé záležitosti mimo nášho webu, napríklad odkazy na náš web, povedomie o webe alebo marketingové aktivity s ním spojené.

1.1.6.2 On-page faktory

Na zlepšenie umiestnenia vo vyhľadávaní je dobré umiestňovať kľúčové slová do nadpisov, označení stránky aj do URL štruktúry adresy. Ďalším krokom je pri všetkých obrázkoch na webe vyplňať „alt text“, ktorý nie je viditeľný, ale má vplyv na SEO pre vyhľadávače, ktoré môžu lepšie pochopiť obsah stránky. Je zaužívané opísať obrázok pomocou 8-10 kľúčových slov, prípadne polohy a miesta, ak je to vhodné.

Vyhľadávač sa pri umiestňovaní stránky pozerá aj na rýchlosť načítania a odozvy stránky. Tie sa dajú znížiť napríklad optimalizáciou kódu webu alebo lepším webhostingom. Dôležité pre vyhľadávač je aj zobrazovanie webu na rôznych, hlavne mobilných zariadeniach.

Čo sa týka obsahu, je potrebné mať na stránkach relevantný obsah, ktorý je zaujímavý pre návštevníkov. Mal by obsahovať kľúčové slová v čo najširších súvislostiach, aby sa

k nemu ľudia vedeli dostať z viacerých zdrojov. Dobré na zlepšenie SEO je aj používanie interných hypertextových odkazov, ktoré nás odkážu na iné časti nášho webu a možnosť priameho zdieľania obsahu na sociálne siete. [4, 15, 16, 51]

1.1.6.3 Blog

Blog je web, ktorý sa skladá z článkov. Blog však môže byť aj súčasťou webov, ktoré sa zaoberajú napríklad predajom produktov. Blog slúži na poskytnutie dodatočných informácií pre návštevníkov. Zároveň webom pomáha s optimalizáciou pre vyhľadávače, ak obsahuje relevantné kľúčové slová, ktoré súvisia s konkrétnym webom. Blogy pomáhajú budovať značku a lepší vzťah so zákazníkmi. [4]

1.1.6.4 Off-page faktory

Na off-page faktory sa treba pozerieť v širšom kontexte, pretože sa týkajú všetkého, čo prináša povedomie o našej spoločnosti. Nejde len priamo o optimalizáciu návštevnosti webu. Najhlavnejším off-page faktorom sú **spätné odkazy** (z anglického backlinks) na náš web. Ide o množstvo, ale hlavne kvalitu linkov, ktoré odkazujú na náš web. Pri kvalite je rozhodujúce, z akého webu pochádzajú. Vďaka spätným odkazom môžeme získať nových návštevníkov nášho webu.

Spôsobov, ako zvýšiť množstvo odkazov je viacero, napríklad vytvárať hodnotný obsah, o ktorom ľudia budú písať a ktorý budú zdieľať. Sociálne siete generujú obrovské množstvo odkazov. Užitočné tiež je, keď sa o webe píše na nejakom blogu, ktorý sa venuje danému segmentu trhu, prípadne na iných weboch z danej oblasti podnikania.

Spoločnosť by nemala zabudnúť ani na budovanie značky a dobrého mena, aby ľudia vyhľadávali priamo náš web vďaka tomu, že nás poznajú. Zistilo sa, že 97 % ľudí, ktorí nakupujú online, používajú sociálne siete, preto na nich nemôžeme zabúdať. Sociálne siete sú dôležitý nástroj na prezentáciu spoločnosti, vďaka ktorému sa vieme zviditeľniť. So sociálnymi sieťami je spojený aj takzvaný influencer marketing, v ktorom ide o to, že náš produkt alebo spoločnosť propaguje konkrétna známa osoba s veľkou fanúšikovskou

základňou. Ako pri všetkom aj pri off-page faktoroch platí, že treba sledovať aktuálne trendy a prispôsobovať sa im. [4, 15, 17]

1.1.6.5 Ranking stránky

Každý vyhľadávač má svojich botov, ktorí prechádzajú webové stránky, sťahujú súbory a indexujú ich. Popularite stránok sa hovorí **ranking stránky**, napríklad pri Googli je to PageRank alebo pri Seznam.cz S-Rank. Tento rank systém vyjadruje vierohodnosť alebo dôležitosť stránky, od čoho je závislá naša pozícia pri vyhľadávaní.

PageRank sa odvíja od počtu spätných odkazov na iných weboch. Úroveň 0 znamená, že web ešte len začína, 4, 5, 6 je priemerné hodnotenie, s ktorým už môžeme byť spokojní a najvyššie hodnotenia 9 a 10 dosahuje veľmi málo stránok. [4]

1.1.7 Druhy návštevy webovej stránky

Užívatelia môžu webové stránky navštevovať z rôznych kanálov. Aby sme lepšie pochopili nákupné správanie, musíme vedieť, ktorý návštevník z akého zdroja pochádza, za ktoré návštevy sme museli platiť a ktoré sme mali zadarmo.

1.1.7.1 Paid search (z platenej reklamy)

V Google Analytics taktiež označovaný aj ako CPC, indikuje vstup na našu webovú stránku z nejakej nami **platenej reklamy vo vyhľadávači**. Tieto návštevy fungujú na základe PPC reklám, takže za každú takúto návštevu sme museli zaplatiť. [18]

1.1.7.2 Display

Ak sa návštevník na náš web dostal pomocou platenej **bannerovej reklamy** na inom webe, ktorý si môže vybrať inzerent. Výhodou je, že okrem textu môžeme ľuďom ponúknuť aj nejakú grafickú hodnotu. Taktiež môže ísť aj o video reklamu. [19]

1.1.7.3 Organic

Ide o **organické** (prirodzené) vyhľadávanie a návštevnosť stránky, to znamená, že ľudia sa na náš web dostanú sami, na základe vyhľadávania obsahu, o ktorý majú záujem bez

platenej reklamy. Vo výstupoch z Google Analytics sa stretávame s Google, Bing, v našich podmienkach aj Seznam organic. Na organické návštevy má najväčší vplyv metóda SEO. [20]

1.1.7.4 Direct

V prípade, ak užívateľ zadal **priamo** našu URL adresu, vtedy už nevieme zistiť, aký bol pôvodný zdroj, odkiaľ sa dozvedel o našom webe. Môžu to byť stáli zákazníci, ale napríklad aj naši zamestnanci a v takom prípade je dobré, aby sme ich IP adresy odstránili z Google Analytics, aby sme mali neskreslené dáta. Taktiež pri niektorých zdrojoch, kde by za iných okolností malo byť referral sa objaví direct, lebo tieto typy zdrojov analytické nástroje nevedia vyhodnotiť (napríklad ak človek príde cez odkaz prostredníctvom služby Skype). [21]

1.1.7.5 Referral

Hovorí nám, na akej stránke bol **odporúčaný** náš web, respektíve odkiaľ sa návštevník dostal k odkazu na náš web. Vďaka tomu vieme, aké externé zdroje nám pomáhajú zvyšovať návštevnosť webovej stránky, vieme si vyhodnotiť, aké zdroje sú pre nás relevantné a ktoré naopak nie. [22]

1.1.7.6 Ďalšie druhy návštev

Existujú ešte aj ďalšie druhy, **E-mail** – ak k nám návštevník prišiel prostredníctvom e-mailu, **Social** – preklik zo sociálnej siete (Facebook, Instagram, Twitter a podobne), **Other** (ostatné) – ak zdroj nevieme bližšie špecifikovať a zaradiť do niektorej z vyššie uvedených kategórií. [21]

1.1.8 A/B TESTOVANIE

Používa sa na **meranie výkonnosti rôznych variant rovnakej premennej**, v našom prípade reklamy. Sledujeme správanie používateľov a mieru dokončenia nami stanovených cieľov. Následne vyhodnocujeme a porovnávame jednotlivé varianty.

Môžeme takto testovať rôzne aspekty, či už stránku, na ktorú návštevník príde po kliknutí na reklamu alebo reklamu samotnú, prípadne sa to dá využiť pri e-mailovom marketingu. Pri reklamách vytvoríme viacero variant jednej reklamy, odlišovať sa budú napríklad v obrázku alebo v texte. Po ukončení testovania necháme fungovať tú, ktorá nám prináša lepšie výsledky za lepšiu cenu. Nami stanovené ciele sa môžu líšiť a musíme vedieť, čo od reklamy očakávame, či je to vyššia miera konverzie alebo väčší počet návštev. Najlepšie to funguje pri reklamných kampaniach, ktoré fungujú dlhšiu dobu a nie iba pár dní. [23, 50]

1.1.9 See Think Do (Care) Framework

See Think Do (Care) je metodika, ktorá nám hovorí ako máme premýšľať nad správaním zákazníkov. Táto metodika nám pomáha lepšie pochopiť potreby zákazníkov v rôznych častiach nákupného cyklu a následne tvoriť hodnotný obsah pre dané skupiny ľudí. Podľa toho, kde v nákupnom cykle sa zákazník nachádza, ich rozdeľuje do troch hlavných skupín a následne jednu ďalšiu doplnkovú. Tento framework nám pomáha vhodne propagovať obsah na rôznych platformách a lepšie merať jeho dopad. Týka sa súhrnne všetkých aktivít v online prostredí.

Fáza See nám slúži na rozšírenie povedomia o našej značke. Naším cieľom je osloviť čo najširšie publikum, ktoré by naše produkty a služby mohli zaujímať. Zároveň to musia byť ľudia, ktorí by sa v budúcnosti mohli stať našimi zákazníkmi. V tejto fáze sa nesnažíme nič predávať. Chceme, aby si nás ľudia zapamätali a začíname si s nimi budovať vzťah. Cieľom v tejto fáze nie sú konverzie, ale môžeme napríklad sledovať dosah na sociálnych sieťach, nové návštevy na webe alebo počty kliknutí na reklamu. Z marketingových kanálov sú pre túto fázu vhodné sociálne siete, budovanie SEO optimalizácie webu, prípadne bannerová reklama.

Vo **fáze Think** sa nachádzajú ľudia, ktorí už zvažujú nákup. V tejto fáze sa snažíme získať si dôveru zákazníkov a snažíme sa ich dostať k tomu, aby po čase nakúpili práve u nás. Poskytujeme im už viac informácií o produktoch a službách, aby sme im uľahčili rozhodovanie. Ciele tejto fázy môžu byť rôzne mikrokonzverzie, ako napríklad prihlásenie sa na odber newslettera, príspevky do diskusií alebo opakované návštevy na webe. Vhodné

marketingové kanály pre túto fázu sa ťažšie definujú a dajú sa využiť vhodným spôsobom všetky, ale začíname sa vo väčšej miere zaujímať o remarketing – opätovné cielenie na ľudí, ktorí už navštívili náš web alebo inak prejavili záujem o naše služby.

Fáza Do obsahuje ľudí, ktorí sú už rozhodnutí, že chcú nakúpiť. Naším cieľom je dosiahnuť konverziu týchto ľudí a finančný zisk. V tejto fáze používame hlavne PPC reklamu, e-mail marketing a organickú návštevnosť založenú na SEO. V tejto fáze už sú pre nás dôležité počty konverzií, konverzný pomer alebo kliknutie na telefónne číslo.

Ak už zákazník prešiel tromi hlavnými fázami prichádza na rad štvrtá, **fáza Care (Coddle)**. Pri zákazníkoch, ktorí už naše služby využili raz, prípadne opakovane, je šanca opätovného predaja, preto sa o nich treba starať. Framework vychádza z toho, že ak niekto nakúpi už 2 krát, je z neho verný zákazník a na tých sa treba zamerať, aby sme si ich udržali. Snažíme sa zároveň, aby nás odporučil ďalej alebo získať dôležitú spätnú väzbu. Tu funguje hlavne E-mail marketing. [24, 25]



Obrázok 1: Vývoj počtu ľudí v nákupnom cykle (Zdroj: prevzaté 25)

1.2 Reklamné platformy

Reklama na internete môže mať mnoho podôb. Medzi najrozšírenejšie patria tie, ktoré si vieme ľahko vytvoriť a máme istotu, že budú mať veľký dosah. Na takúto reklamu sú najvhodnejšie veľké webové platformy, ktorých tržby sú prevažne z reklám, preto majú ambíciu reklamné služby poskytovať kvalitne a pre všetkých.

1.2.1 Google

Google je globálne najpoužívanější vyhľadávač obsahu na internete. Denný počet vyhľadávaní je na úrovni okolo 3,5 miliardy a každým rokom stúpa. Okrem webových stránok sa na ňom dajú vyhľadávať obrázky, videá, spravodajské servery a mnoho ďalšieho. [26]

1.2.1.1 Google AdWords

Google AdWords je reklamný systém od spoločnosti Google. Slúži na správu online reklamy a je poskytovaný zdarma. Funguje prevažne na systéme kľúčových slov. Reklame sú na prvej stránke vyhľadávania vyhradené prvé 4 miesta a taktiež posledné 3 a je graficky odlišená. Medzi výhody Google reklamy patrí, že platíme iba za kliknutia na reklamu (metóda PPC). Zobrazuje sa ľuďom, ktorí aktívne hľadajú náš produkt alebo službu a vyhľadávajú nami zadané kľúčové slová. Okrem vyhľadávača Google sa môžu zobrazovať aj na iných weboch. Môže mať rôznu formu, ako text, obrázok alebo video. Naše kľúčové slová musia zodpovedať obsahu webu, ak Google usúdi, že naše kľúčové slová nesúvisia s tým čo ponúkame, naše reklamy nebude zobrazovať. Môžeme mať súbežne spustených viacero kampaní a v každej si vytvoriť skupinu iných kľúčových slov, ktoré vieme dynamicky meniť podľa ich výkonnosti a úspechu. Musíme si ale dávať pozor, aby boli relevantné a výstižné, Google totiž prihliada na popularitu reklám a vyššie sa zobrazujú viac navštevované weby.

Okrem zadania kľúčových slov si môžeme nastaviť aj ďalšie údaje, ktoré nám pomôžu lepšie zacieliť reklamu, ako napríklad geografickú polohu, kde sa má reklama zobrazovať alebo čas dňa, kedy sa má reklama zobrazovať. Taktiež si nastavujeme rozpočet a maximálnu cenu, ktorú sme ochotní zaplatiť za jedno kliknutie (Max CPC). Pri každom zobrazení reklám prebieha automatická „aukcia“, pri ktorej sa rozhoduje, ktorá reklama sa zobrazí, prípadne či sa vôbec nejaká zobrazí a v akom poradí vo vyhľadávaní. Rozhodujúca pri tomto procese je cenová ponuka a kvalita reklamy, ale aj množstvo konkurentov, ktorí majú zacielenú reklamu na rovnaké kľúčové slová. Ak máme relevantné reklamy, môžu sa zobrazovať aj vyššie za menšiu sumu peňazí. Počet znakov, ktoré môžeme v reklame použiť je obmedzený, preto musíme vhodne zvoliť, čím chceme

zákazníka osloviť. Momentálne je dovolené mať v textovej reklame po 30 znakov v troch nadpisoch a po 90 znakov v dvoch popisoch.

Ďalší spôsob je **reklama formou bannerov**, ktoré sa zobrazujú buď vo vyhľadávaní, alebo pri návšteve rôznych webov. Reklamné bannery sa líšia od výsledkov vyhľadávania tým, že nabádajú k impulzívnym kliknutiam. Je ich ťažšie vytvoriť, pretože vopred nevieme, na akých stránkach budú zobrazené a musíme zvoliť okrem vhodného textu aj vhodný obrázok a banner vyhotoviť v rôznych veľkostiach, pretože v rôznych častiach stránky majú bannery rôzne veľkosti. [3, 27, 28]

1.2.2 Facebook

Sociálna sieť je súbor technológií, ktorá zachytáva komunikáciu, obsah a podobne medzi jednotlivcami, ich priateľmi a ich virtuálnymi vzťahmi. Sociálne siete sú v súčasnosti najobľúbenejšou webovou aplikáciou. Na Slovensku aj v Českej republike jasne dominuje Facebook. Podľa odhadov má na **Slovensku okolo 3,2 milióna používateľov** a v **Českej republike 5,5 milióna** a zastúpené sú všetky vekové kategórie. Aj za predpokladu, že táto štatistika nie je úplne presná, v oboch krajinách číslo prekračuje polovicu veľkosti populácie. Facebook sa stal univerzálnym komunikačným nástrojom. Pre komunikáciu so svojim publikom ho využívajú tradičné médiá, firmy, ale aj štátne inštitúcie. [1, 29, 50]

1.2.2.1 Metódy propagácie na Facebooku

Facebook spája rôzne komunikačné prostriedky, ktoré firmy môžu využívať na komunikáciu a propagáciu. Efektívne je využívať ich kombináciu podľa toho, čo od toho očakávame a akým smerom sa chceme vydať. Facebook nám pomáha informovať o značke, zoznamovať ľudí s našou spoločnosťou, inzerovať náš produkt alebo naše služby, presviedčať potenciálnych klientov o výhodách našich produktov, zároveň poskytovať spätnú väzbu a komunikovať individuálne s ľuďmi podľa ich potrieb. Služí nám na dlhodobú komunikáciu s našimi potencionálnymi aj minulými zákazníkmi.

Možností ako sa prezentovať je niekoľko, či už prostredníctvom profilov, skupín alebo vytváraním stránok. Pod profilom sa väčšinou chápe fyzická osoba, ktorá má vytvorený svoj súkromný profil. Tieto osoby následne môžu vytvárať skupiny, v ktorých ľudia môžu

voľne pridávať príspevky, diskutovať a pridávať fotografie či videá. Ďalším prvkom sú stránky. Tie si zakladajú firmy alebo inštitúcie, aby sa mohli prezentovať, poskytovať informácie ľuďom, predstavovať novinky a podobne. Tie spravuje administrátor, ktorý na stránku pridáva príspevky, ostatní ľudia majú možnosť len diskutovať, hodnotiť a zdieľať, nie vytvárať vlastný obsah. Základom úspešnej stránky je šírenie jej obsahu a povedomia o nej dlhodobo a pravidelne. Firma by nikdy nemala mlčať a mala by byť sústavne aktívna.

Šírenie príspevkov môžeme docieľiť platenou reklamou, ale aj organicky, ak motivujeme užívateľov aby náš obsah šírili a zdieľali. **Platená propagácia** by mala byť využívaná skôr ako doplnok a nie hlavný zdroj šírenia. Platená propagácia nemá význam, ak nie je spojená s cestami ako si zabezpečiť konverziu zákazníkov. Taktiež by propagácia na Facebooku mala byť súčasťou marketingového mixu a nie jediná forma propagácie. Pri začiatkoch propagácie si musíme zodpovedať niekoľko otázok, ktoré nám pomôžu v efektívite. Musíme vedieť, kto je cieľ našej prezentácie a koho chceme osloviť, podľa stavu v nákupnom cykle, veku, pohlavia, vzdelania, záujmov, geografickej polohy a podobne. Tiež musíme vedieť čo chceme dosiahnuť, či presvedčiť zákazníkov k nákupu, získať návštevníkov webu alebo budovať povedomie o značke. Musíme poznať svoju konkurenciu a štýl ich komunikácie. Ak sa púšťame do platenej propagácie, musíme si stanoviť aj rozpočet, ktorý sme ochotní akceptovať. [1, 50]

1.2.3 YouTube

YouTube je sociálna sieť určená na nahrávanie videí všetkého druhu, ktoré spĺňajú pravidlá určené samotnou spoločnosťou. Obsah sa dá ľahko zdieľať okrem samotného webu na webových stránkach, blogoch alebo rôznych sociálnych sieťach. Ľudia si na tejto platforme pozerajú viac ako **miliardu hodín videa denne** a po Googli je druhou najnavštevovanejšou stránkou na svete. Na Slovensku mesačne navštívi YouTube 2,7 milióna ľudí a až 80% ľudí do 35 rokov. [30]

1.2.3.1 YouTube reklama

YouTube je vlastnený spoločnosťou Google, vďaka čomu sa im ľahko prepája reklama. V súčasnosti nájdeme na YouTube rôzne druhy reklám, klasické textové a grafické bannery, ale hlavne video reklamy, ktoré môžu mať rôznu dĺžku, od piatich sekúnd až po niekoľko minút s tým, že po piatich sekundách sa dá video reklama preskočiť. Využíva model platby za prehratie, teda za reklamu platíme, až keď si z nej divák pozrie viac ako 30 sekúnd. Ak je video kratšie ako 30 sekúnd, platíme za dopozeranie videa do konca. Podobne ako pri iných druhoch online reklamy môžeme presne zacieliť na konkrétnych ľuďoch, podľa demografických údajov, záujmov a podobne. [31]

1.2.4 Instagram

Instagram je sociálna sieť vlastnená Facebookom zameraná na vizuálny obsah (fotografie a krátke videá) a po Facebooku najväčšia sociálna sieť na svete. Instagram sa často označuje aj ako **sociálna sieť mladých**, kde najväčšie publikum tvoria ľudia **vo veku 18 až 35 rokov**. Reklamy na Instagrame sú spojené s reklamným systémom na Facebooku, čím je ľahko dostupný pre väčšinu firiem, ktoré inzerujú svoje produkty a služby aj na Facebooku.

Máme na výber 3 ciele, ktoré si môžeme zvoliť ako cieľ našej kampane. Prvým cieľom je viac návštev profilu, pri ktorom je vhodné zvoliť čo najzaujímavejší príspevok a aj do profilu pridať čo najviac zaujímavých a relevantných informácií a príspevkov. Potom je predpoklad, že nás ľudia začnú sledovať alebo sa stanú zákazníkmi. Druhým cieľom je návštevnosť webovej stránky. Dosah tejto propagácie nie je až taký veľký, ale je väčší predpoklad, že získame nových zákazníkov. Posledným cieľom, ktorý si môžeme zvoliť je propagačné zobrazenie, ktoré náš príspevok rozšíri medzi veľké množstvo ľudí. Podľa štatistík má sponzorovaný príspevok na Instagrame 60 krát vyššiu interakciu ako sponzorovaný príspevok na Facebooku. [32, 33]

1.2.5 E-mail

Elektronickú poštu v dnešnej dobe využíva takmer každý, kto využíva aj internet. Vďaka tomu je e-mail marketing dôležitou súčasťou online propagácie a podnikania. Ide o zasielanie e-mailov, ktorých cieľom býva informovať o novinkách a akciách, budovať dôveru a dobré vzťahy so zákazníkmi alebo propagovať svoje produkty a služby. Jeho výhodou je rýchlosť, efektívnosť a aj malá finančná náročnosť. Aby prijímatelia týchto e-mailov nepokladali naše správy za spam (nevyžiadanú poštu) je vhodné, aby sme mali ich súhlas na zasielanie noviniek, takzvaného newslettera. Jeho odoberanie môžu ľudia kedykoľvek zrušiť, ak sa rozhodnú, že správy od nás už nechcú dostávať. [34]

1.3 Analytické nástroje

Na efektívnejšiu prácu s reklamou, webom a ich dátami potrebujeme používať nástroje, ktoré nám túto prácu zjednodušujú. V našom prostredí pre nás budú dva najdôležitejšie nástroje, ktoré ponúkajú platformy, na ktorých sa odohráva väčšina reklamy a konverzií v našom biznise.

1.3.1 Google analytics

Je online nástroj, ktorý nám **umožňuje získavať štatistické údaje** o užívateľoch a webovej stránke. Môžeme vďaka nemu sledovať návštevnosť, čas strávený na webe, konverzie z návštevníkov na zákazníkov, predaje a tak ďalej. Pomáha nám zbierať a vyhodnocovať tieto dáta do zrozumiteľnej podoby. Podľa štatistík ho využíva viac ako polovica webových stránok, ktoré sledujú návštevnosť, je to teda najpoužívanejší nástroj v tejto oblasti na svete. [2, 5]

1.3.1.1 Technológia merania

Pre potrebu merania sa využíva metóda značkovania stránok. Na webovú stránku, ktorú chceme sledovať, je vložený značkový kód v JavaScripte, ktorý nám poskytuje dáta z prehliadača návštevníka. Tento JavaScript je vložený do samostatného priečinka, vkladanie na každú stránku zvlášť by bolo nepraktické a neprehľadné. Pri tejto metóde sa

používajú cookies. Medzi hlavné výhody tejto metódy patrí vysoká presnosť, ľahké rozdelenie meraných stránok podľa rôznych typov, dokáže sledovať širokú škálu vecí, jednoduché používanie a vyhodnocovanie takmer v reálnom čase. Aktivácia skriptu vyzerá ako požiadavka na zobrazenie jedného pixelu. Vieme zistiť z akej stránky prišiel, z akého zariadenia, z akého prehliadača, z akej geografickej lokácie a tak ďalej. [2, 5]

1.3.1.2 Cookies

Cookies sú malé súbory, ktoré sa uložia na náš počítač alebo mobilné zariadenie pri návšteve webovej stránky. Obsahujú informácie z webovej stránky, ktoré hovoria ako dlho majú byť uložené a akú hodnotu uchovávajú, napríklad uložené prihlasovacie údaje alebo jazyk stránky. Pri opätovnej návšteve stránky sa tieto uložené informácie automaticky načítajú, odošlú stránke a tá nás pomocou nich identifikuje. [2, 5]

1.3.1.3 Ochrana osobných údajov

Google si dáva záležať na ochrane dát svojich užívateľov a zákazníkov. Snaží sa ich informovať, aký typ dát a za akým účelom uchováva. Google zabezpečuje ochranu dát pred vonkajšími faktormi. Dáta, ktoré nazbiera, neposkytuje tretím stranám, kým im to neprikazuje zákon danej krajiny. Nezbera osobné údaje, za základe ktorých by mohol priradiť konkrétneho človeka k dátam. Medzi tieto údaje patria meno, priezvisko, emailová adresa, fakturačné údaje a ďalšie. Zbera a vyhodnocuje iba aktivitu na daných weboch. Zbera ale IP adresy, pomocou ktorých vie určiť, z akých štátov a miest pochádzajú užívatelia. IP adresy zbiera aj kvôli bezpečnosti služieb. Všetky dáta sa ukladajú šifrované, s optimalizovaným výkonom. Sú triedené do logických a fyzických zostáv, kvôli lepšiemu prístupu a zálohovaniu. [2, 5]

1.3.1.4 Obmedzenie merania Google Analytics

Nastavenie hraníc a limitov zabraňuje chybám a preťaženiu, ktoré by mohlo ovplyvňovať užívateľov. Každá užívateľská interakcia je odosielaná na servery Googlu ako samostatná požiadavka. Medzi interakcie patrí napríklad návšteva stránky, vykonanie transakcie, sledovanie videa, pohyby myšou a iné. Limit požiadaviek, ktoré Google Analytics zabezpečí za mesiac je nastavený na 10 miliónov, po prekonalí tohto limitu nemusia byť

všetky ďalšie požiadavky spracované. Ak sa náš web dostane do situácie, že tento limit dosiahneme, môžeme si dokúpiť rozšírenú kapacitu alebo sa pozrieť, aké dáta odosielame a vykonať zmeny. Pre každú návštevu užívateľa je stanovený limit na 500 požiadaviek a zároveň 200 000 za jeden deň pri neobmedzenom počte návštev. To sa môže naplniť nevhodnou implementáciou sledovaných udalostí. Google garantuje prístup k dátam spätne minimálne po dobu 25 mesiacov. [2, 5]

1.3.2 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager zahŕňa v sebe viacero nástrojov, ku ktorým nemáme v klasickom rozhraní Facebooku prístup. Tieto nástroje vie využívať každý zdarma, bez ohľadu na veľkosť spoločnosti. Medzi hlavné výhody patrí spravovanie účtov a stránok, ako na Facebooku tak aj na Instagrame, využitie Facebook Analytics alebo zabezpečenia celkového prehľadu o príspevkoch. [35]

1.3.2.1 Facebook Pixel

Facebook Pixel je nástroj, ktorý nám pomáha lepšie vytvoriť a cieľiť reklamu na Facebooku, tým zvyšovať aj efektívnosť a znižovať náklady. Ide o javascriptový kód, ktorý je potrebné umiestiť na našu webovú stránku. Zbiera informácie o návštevníkoch nášho webu. Vieme merať efektivitu reklamy priamo v rozhraní Facebooku, napríklad konverzie z reklamy na Facebooku alebo aj iné udalosti, zobrazenie webu po kliknutí na reklamu, vyhľadávanie produktu na našom webe, pridanie produktu do košíka, vykonanie platby a tak ďalej. Dá sa tam nastaviť aj cena konverzie, tým pádom rovno vidíme, či bola naša reklama zisková alebo stratová. Vieme vďaka tomu využívať remarketing, to znamená cieľiť na ľudí, ktorí už náš web navštívili, ale nákup nedokončili. Reklama zacielená pomocou remarketingu býva vysoko úspešná. [36]

1.3.2.2 Facebook audience insights

Ide o marketingový nástroj, ktorý rozvíja plánovanie a dátové analýzy. Dozvieme sa viac o cieleňí našej reklamy, kto sú naši reálni zákazníci a v akých kategóriách hľadať nových. Vieme sa vďaka tomu dozvedieť veľa zaujímavých dát. Demografické ukazovatele ako

sú vek, pohlavie, vzdelanie a vzťahy. Lokalizačné, z akej krajiny a mesta pochádzajú naši zákazníci, ale vieme sa aj dozvedieť, aké stránky odoberajú, čo sa im na sociálnej sieti páči, alebo z akého zariadenia navštevujú Facebook. [37]

1.3.2.3 Facebook Ads Manager

Facebook Ads Manager je nástroj, v ktorom vytvárame, spravujeme a vyhodnocujeme reklamy na Facebooku a na Instagrame. Môžeme v ňom vytvárať kampane, nastavovať ciele reklám, vytvárať vzhľad a text reklám, nastavovať denný a dlhodobý rozpočet, testovať rôzne kampane, vyhodnocovať úspešnosť alebo sledovať konverzie. [38]

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Aby sme vedeli navrhnúť vhodné riešenia, potrebujeme najprv poznať aktuálny stav v spoločnosti. Potrebujeme vedieť, aké platformy a spôsoby reklamy využíva, akú majú tieto metódy efektívnosť a aké majú nedostatky. Na analýzu návštev výkonnosti reklám použijeme **nástroje od Google a Facebooku**, ktoré sme si už predstavili. Tiež sa pozrieme na návštevnosť webu, jeho optimalizáciu a s ňou spojené hodnotenia v rôznych nástrojoch. Na meranie výkonnosti webu sme použili nástroj od Google **PageSpeed Insights a GTmetrix**. Zvolili sme nástroje, ktoré sú zdarma a pre potreby bakalárskej práce sú dostatočné na vytvorenie si obrazu o nedostatkoch. Ak by sme sa tomu chceli venovať podrobnejšie, bolo by vhodné uvažovať nad lepšími platenými nástrojmi.

2.1 Profil spoločnosti

Ide o štvorhviezdičkový hotel s bohatou históriou, služby poskytuje už takmer sedem desaťročí. Ponúka ubytovacie služby, stravovanie, wellness procedúry s bazénom, saunami a masážami a rôzne ďalšie doplnkové služby v priestoroch hotela. Prvoradá je spokojnosť návštevníkov, ktorú zabezpečuje takmer stovka zamestnancov 24 hodín denne. Podľa počtu zamestnancov ide o stredne veľkú spoločnosť s ročnými tržbami okolo troch miliónov eur. Hotel má dvoch spolumajiteľov, ktorí určujú hlavné smerovanie hotela, pod nich spadá riaditeľ, hotelový manažér a ďalší manažéri rôznych sekcií. Najväčšia ťarcha leží na pleciach recepcie, ktorá zabezpečuje priamy kontakt s hosťami a vybavuje všetky požiadavky, sťažnosti a rezervácie pobytov. [40]

2.2 Spôsoby rezervácie

Požiadavky na rezervácie pobytov prichádzajú z rôznych zdrojov. Prvým zdrojom sú **internetové zľavové portály**. Vytvorené rezervácie prichádzajú do rezervačného systému hotela, kde treba potvrdiť ich vytvorenie. Ďalším zdrojom sú **rezervácie vytvorené pomocou hotelového webu**, tie ale tvoria veľmi malé percento všetkých rezervácií. Najväčšiu skupinu tvoria **rezervácie vytvorené telefonicky alebo prostredníctvom e-mailu**. Prostredníctvom e-mailu prichádzajú aj nezáväzné dopyty na

cenové ponuky. Formulár na nezáväzný dopyt si potenciálny zákazník vie „vyklikat“ na webe a cenová ponuka mu príde e-mailom. [40]

2.3 Formy online marketingu a využívané platformy

Hotel využíva Facebook ako hlavnú platformu na svoju komunikáciu. Funguje aj na Instagrame, ktorého dosah je však podstatne menší. Na Facebooku spoločnosť aktívne komunikuje so zákazníkmi, pridáva niekoľko príspevkov týždenne. Niektoré príspevky na zvýšenie dosahu propaguje. Dobrý marketingový ťah sú aj občasné súťaže, ktoré zvyšujú dosah veľmi zásadne a pritom organicky. Ďalšou formou marketingu sú reklamy prostredníctvom Googlu. Používajú sa dva typy, prvý je paid search, teda platenie kľúčových slov vo vyhľadávaní. Druhý je bannerová reklama, ktorá sa zobrazuje návštevníkom iných webov.

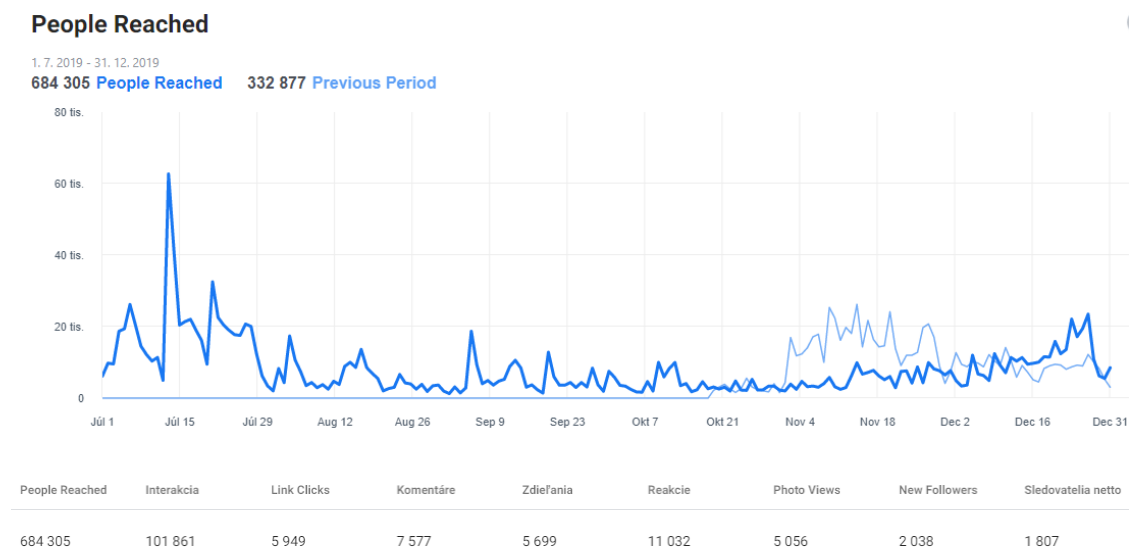
2.4 Aktuálny stav

Aktuálna situácia pre tento sektor podnikania nie je najlepšia v dôsledku pandémie. V roku 2020 bol hotel z nariadení vlády zatvorený od marca do mája, následne fungoval do septembra a následne v obmedzenom režime do konca roka. V roku 2021 k otvoreniu prišlo až v priebehu apríla. Tieto faktory sa preniesli aj do oblasti marketingu, návštev webu aj Facebooku a taktiež do predajov. Údaje, s ktorými budeme pracovať treba preto chápať v kontexte roku, počas ktorého boli zbierané. Budeme sa pozerať na porovnanie druhého polroka roku 2019 s druhým polrokom roku 2020, kde si všimneme dopady pandémie. Následne sa pozrieme na vývoj v roku 2020. Nie je možné porovnanie celého roku 2019, keďže spoločnosť začala využívať Google Analytics až v priebehu roka a chceme sa pozerať na rovnaké časové obdobie.

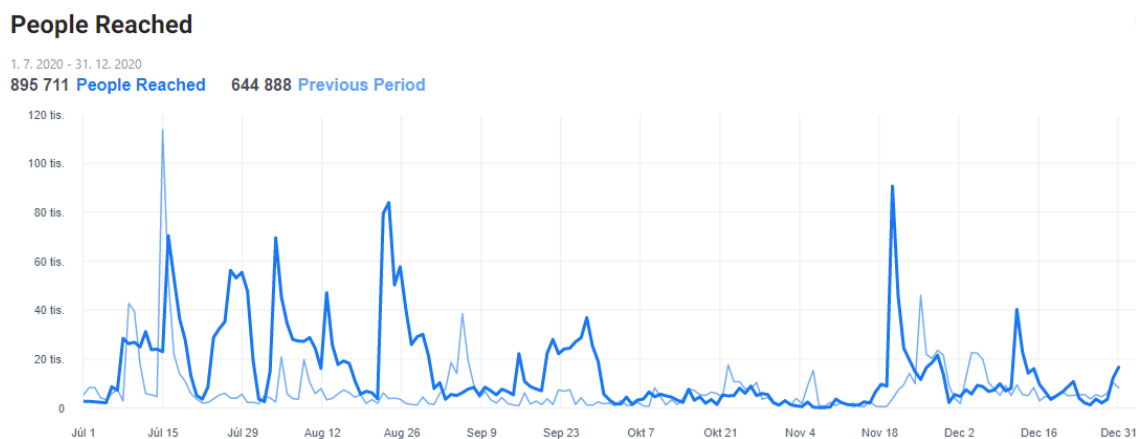
2.5 Návštevnosť a dosah Facebooku

V grafoch nižšie vidíme vývoj dosahu v priebehu času. People reached – dosah nám hovorí, koľko ľudí videlo náš príspevok aspoň raz. Interakcie, koľko ľudí vykonalo nejakú aktivitu s našim príspevkom. Tieto aktivity sú kliknutie na odkaz v príspevku, komentovanie, zdieľanie, reakcie a kliknutia na fotku. Posledné dva údaje sa týkajú

nových sledovateľov našej stránky. Na poslednom grafe môžeme vidieť porovnanie druhého polroku 2019 (šedá farba) a druhého polroku 2020 (modrá farba). Je tam nárast o takmer 31 % napriek tomu, že časť roka 2020 hotel nebol v prevádzke, ale aktivita príspevkov sa zvýšila. Taktiež hotel začal usporadúvať súťaže na Facebooku, ktoré priniesli veľké množstvo návštev, interakcií a nových sledovateľov. Ďalším faktorom bola pandémia, odhaduje sa, že čas strávený na sociálnych sieťach sa počas pandémie zvýšil o 20 – 40 %. Takmer každý nárast denných zobrazení nad 50 000 súvisel s nejakou súťažou. Výnimkou boli príspevky, ktoré ľudí nabádali na interakciu formou komentovania bez následnej výhry. V druhom polroku 2020 bolo 6 715 kliknutí na odkaz, čo je nárast oproti roku 2019, kedy ich bolo 5 949. Je to pre nás zaujímavé, keďže časť týchto ľudí sa dostala na náš web a je pri nich šanca konverzie. Keď sa pozrieme na celý rok 2020, bolo kliknutí na odkaz 10 643.



Obrázok 2: Dosah na Facebooku v druhom polroku 2019 (Zdroj: prevzaté 42)



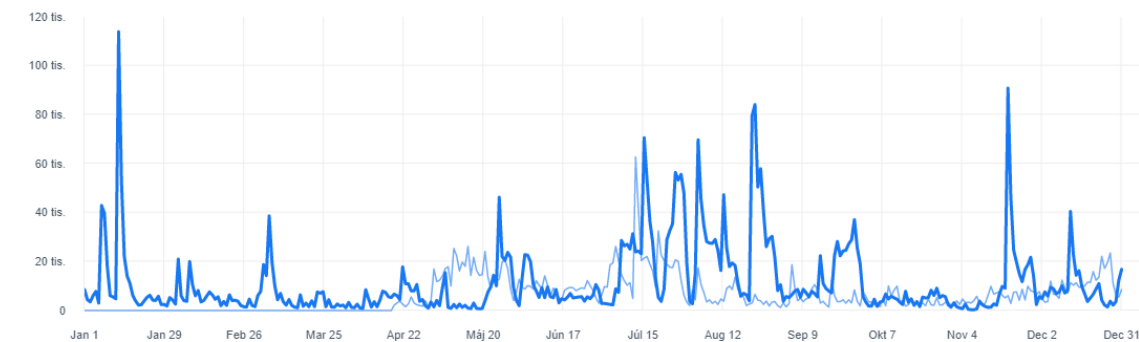
People Reached	Interakcia	Link Clicks	Komentáre	Zdieľania	Reakcie	Photo Views	New Followers	Sledovatelia netto
895 711	110 462	6 715	10 261	6 559	14 457	9 436	3 808	3 551

Obrázok 3: Dosah na Facebooku v druhom polroku 2020 (Zdroj: prevzaté 42)

People Reached

1. 1. 2020 - 31. 12. 2020

1 183 889 People Reached 855 740 Previous Period

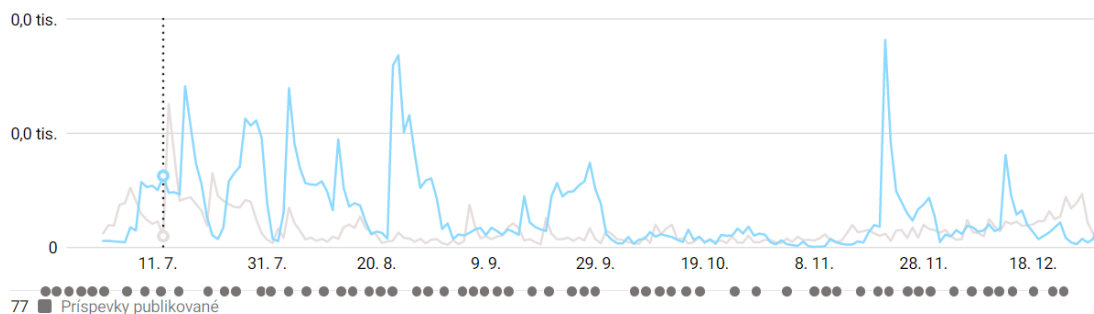


People Reached	Interakcia	Link Clicks	Komentáre	Zdieľania	Reakcie	Photo Views	New Followers	Sledovatelia netto
1 183 889	206 739	10 643	18 183	11 532	26 468	16 201	5 995	5 403

Obrázok 4: Dosah na Facebooku v celom roku 2020 (Zdroj: prevzaté 42)

Facebook Page Reach

895 711 ↑ 30,9%

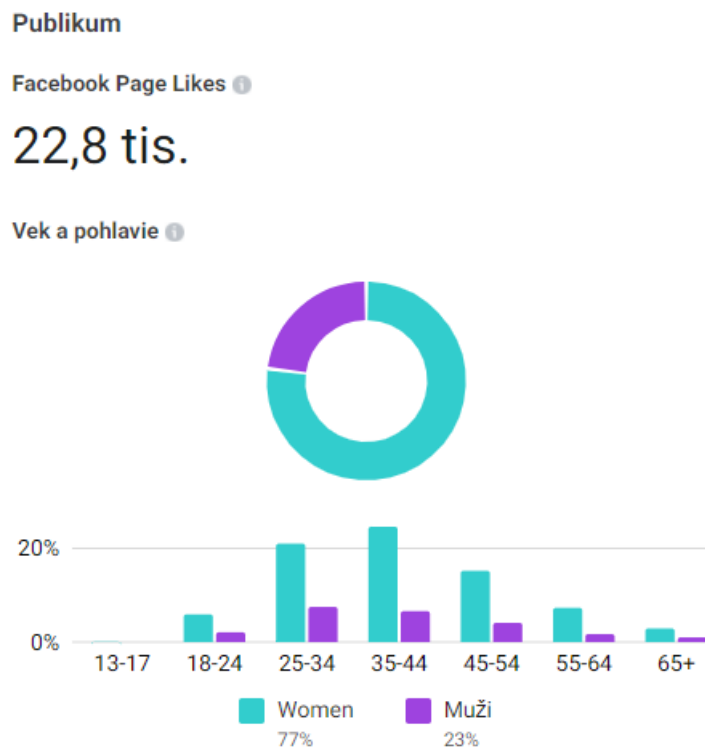


Obrázok 5: Porovnanie návštevnosti na Facebooku (Zdroj: prevzaté 43)

2.6 Štruktúra ľudí na Facebooku

Na Facebookovej stránke je k dnešnému dňu okolo 22 800 fanúšikov. Na grafoch vidíme, že 77 % publika tvoria ženy, najviac vo vekovej kategórii 35 - 44 rokov, tesne za nimi nasledujú ženy vo veku 25 - 34 rokov. Medzi mužmi je najviac zastúpená kategória 25 - 34 rokov. Čo sa týka miest, najviac sledovateľov pochádza z Košíc a z Bratislavy,

z oboch miest je okolo 5,5 % všetkých sledovateľov. Medzi krajinami jasne dominuje Slovensko s takmer 90 % všetkých sledovateľov, z Českej republiky je 3,8 % sledovateľov.



Obrázok 6: Štruktúra sledovateľov na Facebooku (Zdroj: prevzaté 43)

2.7 Organický a platený dosah na Facebooku

Organický dosah sa šíri prirodzene medzi ľuďmi, ktorí nás sledujú, prípadne cez zdieľania a komentovanie. Pozrieme sa teraz na dosahy príspevkov v druhom polroku 2020. Druhý polrok 2020 si vyberáme z toho dôvodu, že počas leta bola najväčšia aktivita na sociálnych sieťach aj na webe.

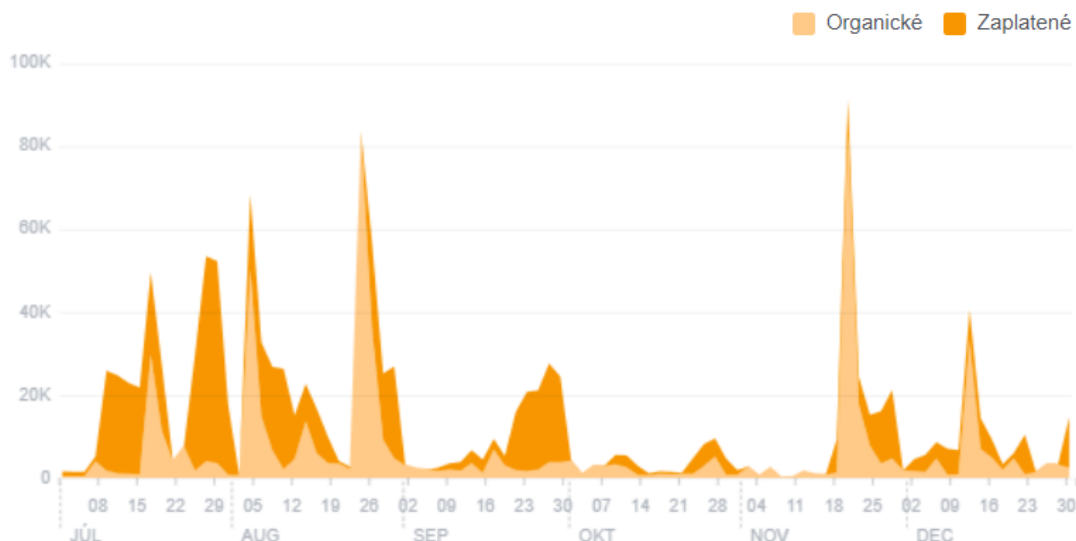
Čo sa týka organického dosahu, najlepšie sa širil pomocou súťaží. Vybrali sme tri s najväčším dosahom, ktoré sa uskutočnili 4. augusta s dosahom približne 172 000 zobrazení, 23. augusta s dosahom približne 246 000 zobrazení a posledná bola 21. novembra a mala dosah 170 000 zobrazení.

Platený dosah znamená, že sa zobrazoval aj ľuďom, ktorí by sa k nemu za iných okolností možno nedostali, ale bola na nich cielená naša reklama na Facebooku. Propagované príspevky síce produkujú dosah, ale my sa pozrieme na to, či nám vygenerovali interakcie a návštevy webu. Pozrieme sa na štyri príspevky, ktoré mali jednoznačne najviac plateného dosahu v druhom polroku 2020. Platených príspevkov bolo viacero, niektoré mali dosah pár tisíc, ale tieto vyčnievali oproti ostatným. 23. a 24. júla boli uverejnené 2 príspevky a obidva mali zaplatenú propagáciu. Dokopy mali vyše 150 000 plateného dosahu, ďalší významný príspevok bol 3. augusta a mal dosah 75 000. Posledný, na ktorý sa pozrieme bol 18. septembra s dosahom 62 000 zobrazení.

Ak sčítame týchto 7 príspevkov s najväčším dosahom, organickým aj plateným, zistíme, že sa podieľali na približne 53 % všetkého dosahu príspevkov na Facebooku v druhom polroku 2020 (celkový počet príspevkov v danom období bol 77). Avšak iba pri dvoch z týchto príspevkov bol odkaz na náš web. Počet kliknutí na odkaz, ktoré patrili k príspevkom s najväčším dosahom preto dosiahli len 6,5 % zo všetkých kliknutí na odkaz. To je oproti 53 % všetkých návštev značný nepomer a nevyužitý potenciál. Takmer všetky kliknutia na odkazy vygenerovali príspevky s malým dosahom.

Pri návštevnosti webu preto nemôžeme čakať veľké výkyvy v dôsledku nárastu aktivity na Facebooku, keďže chýbalo priame prepojenie medzi príspevkami na Facebooku a webom. Prekliknutia na odkazy sú rozložené rovnomerne na viacero príspevkov a skokovo sa preto v štatistikách neprejavia.

Celkovo za druhý polrok roku 2020 pribudlo na Facebookovej stránke spoločnosti okolo 3500 sledovateľov, z toho najviac počas súťaže na konci augusta, kde za 4 dni pribudlo okolo 1000, čo bol v tom čase nárast o 5,5 %.



Obrázok 7: Organický a platený dosah príspevkov na Facebooku (Zdroj: prevzaté 43)

2.8 Instagram

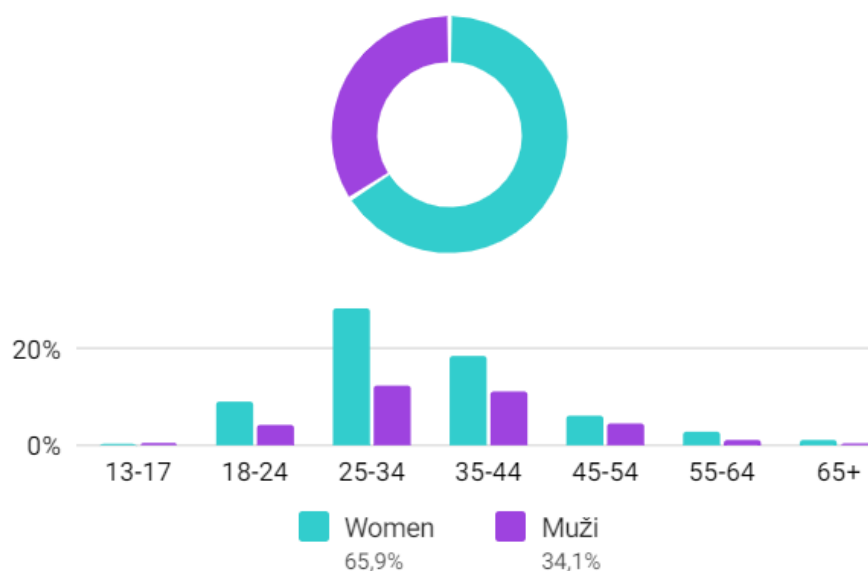
Instagram je využívaný veľmi okrajovo. Množstvo príspevkov je polovičné oproti Facebooku. Celkový počet sledovateľov na Instagrame je okolo **1 200** (oproti Facebooku kde ich je takmer 23 000). Keď sa ale pozrieme na percentuálny dosah príspevkov, je na tom lepšie Instagram. Ak boli uverejnené zhodné príspevky na oboch sociálnych sieťach, na Facebooku bol organický dosah približne 15 % z celkového počtu sledovateľov, zatiaľ čo na Instagrame sa to blížilo k 40 %. Instagram má teda väčší organický dosah príspevkov, čo je spôsobené tým, že na Facebooku sú vo väčšej miere zastúpené propagované príspevky a organické príspevky sa ťažšie dostávajú medzi ľudí. V Instagrame je väčší potenciál dostať náš obsah k väčšiemu počtu ľudí, ak sa zvýši počet sledovateľov. Celkovo mali príspevky na Instagrame počas roka dosah na približne 130 000 ľudí.

Čo sa týka štruktúry sledovateľov na Instagrame, rovnako ako na Facebooku prevažujú ženy. Na Instagrame ako na „sieti mladých“ prevažujú vo veku 25 – 34 rokov a až na druhom mieste je vek 35 – 44 rokov.

Instagram Followers ⓘ

1,2 tis.

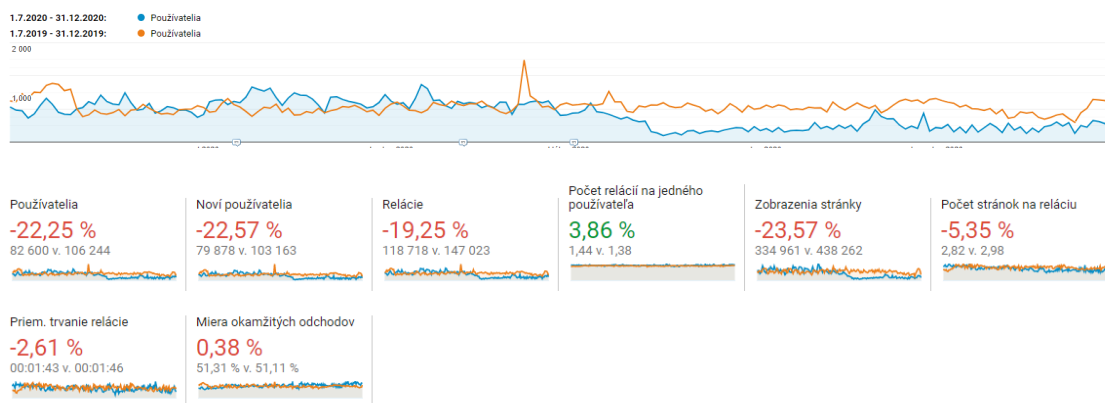
Vek a pohlavie ⓘ



Obrázok 8: Štruktúra sledovateľov na Instagrame (Zdroj: prevzaté 43)

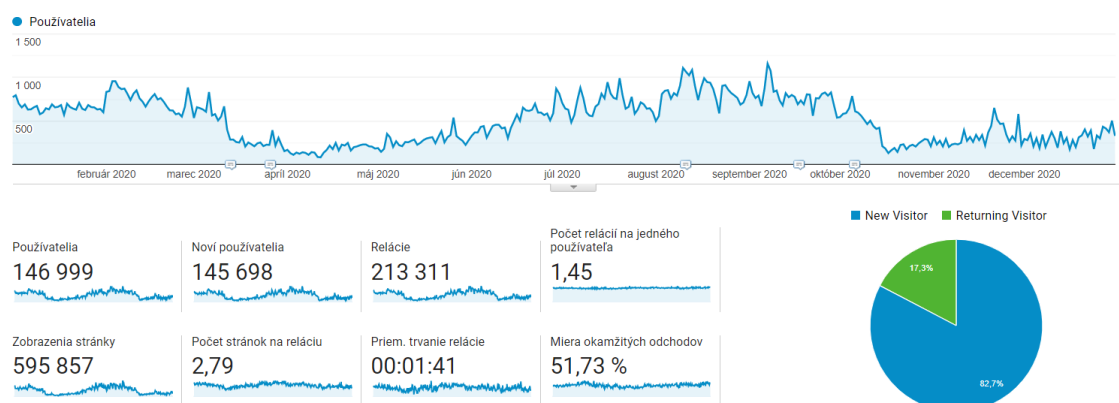
2.9 Návštevnosť webu

Videli sme, že pri návštevách Facebooku neprišlo k zásadnému poklesu v dôsledkoch pandémie. Sociálne siete fungovali bez zmeny a ľuďom sa príspevky zobrazovali rovnako ako dovtedy. Aj v prípade webu sa pozrieme na porovnanie druhých polrokov 2019 a 2020. Na návštevnosti webu vidíme lepšie dopady pandémie ako na Facebooku. Počas leta, keď sa všetko otvorilo a väčšina ľudí uprednostnila dovolenku doma na Slovensku, sa denná návštevnosť webu zvýšila. Zároveň môžeme vidieť, že na jeseň, po tom ako prišlo k opätovnému zatvoreniu sa návštevnosť webu prepadla a v celkovom súčte to spôsobilo medziročne nižšiu návštevnosť. Zo 106 244 používateľov, ktorí navštívili web a začali aspoň jednu reláciu v druhom polroku 2019, na 82 600 používateľov v druhom polroku 2020. **Celkový počet zobrazení stránky sa znížil z 438 262 na 334 961.** Na obrázku nižšie vidíme aj ďalšie ukazovatele a niektorým z nich sa budeme venovať neskôr.



Obrázok 9: Porovnanie návštevnosti na webe v druhom polroku 2019 a 2020 (Zdroj: prevzaté 44)

Ak sa pozrieme na celý rok 2020, vidíme tam aj počas jari dôsledky pandémie. Po nástupe pandémie a zatvorení hotelov sa návštevy webu počas apríla prepadli na celoročné minimum. Relácia je časový úsek, počas ktorého používateľ aktívne interaguje s webovou stránkou. Miera okamžitých odchodov nám hovorí, koľko ľudí ukončilo návštevu webu bez akejkoľvek interakcie. Takáto relácia trvá 0 sekúnd.



Obrázok 10: Návštevnosť na webe v roku 2020 (Zdroj: prevzaté 44)

2.10 Štruktúra návštev na základe rôznych faktorov

Aby sme lepšie pochopili návštevy, musíme vedieť kto sú naši zákazníci a návštevníci webu. Od toho sa následne musia odvíjať naše ďalšie kroky v reklame alebo v obsahovej náplni webu.

2.10.1 Publikum

Pri základnom členení na základe veku a pohlavia vidíme podobný trend ako na sociálnych sieťach. Prevažujú ženy vo veku 25 - 34 rokov a následne ženy vo veku 34 - 44 rokov.

Podľa geografickej polohy majú jasnú prevahu Slováci, tvoria niečo vyše 90 % návštev, ale len 64 % z celkových výnosov. Návštevy z Českej republiky tvoria 10 % návštev a na výnosoch sa podieľajú objemom 26 %. Ďalšie percentá výnosov tvoria transakcie roztrúsené do viacerých krajín, napríklad Nemecko, Rakúsko, Maďarsko alebo Švajčiarsko. Zaujímavé sú ešte 3 % návštev z USA, čo budú pravdepodobne tvoriť prevažne boti, ktorí indexujú webové stránky.

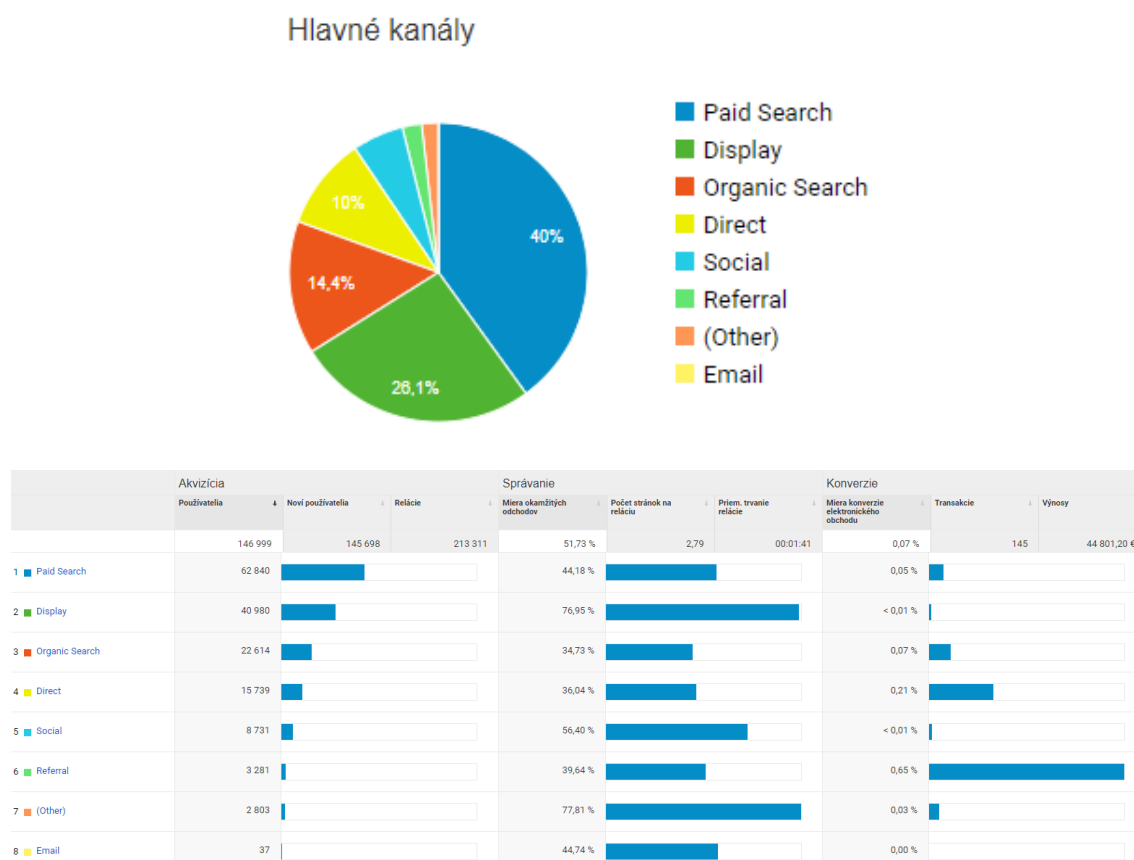
Väčšinu návštevníkov tvoria noví užívatelia, až 83 %. Pri vracajúcich sa je ale väčšie percento konverzie a tvoria aj väčšinu výnosov. Ľudia najviac web navštevujú v čase medzi 10:00 – 15:00, ale najviac transakcií je vykonaných medzi 19:00 – 21:00.

Až 65 % používateľov navštevuje web z mobilného zariadenia. Počítač alebo notebook využíva 29 % a zvyšné návštevy sú z tabletu. Užívatelia, ktorí prišli z počítača, na webe trávajú najviac času. Majú najvyššiu mieru konverzie a na výnosoch sa podieľajú až 78 %.

2.10.2 Vstupné kanály

Tento prehľad nám hovorí, z akého vstupného kanálu sa užívatelia dostali na náš web. Najväčšie percento pripadá na paid search, teda platenie kľúčových slov vo vyhľadávaní. Na druhom mieste sa umiestnili bannerové reklamy. Pri nich však vidíme veľkú mieru okamžitých odchodov, čo je spôsobené tým, že ľudia na banner kliknú omylom pri prezeraní inej stránky a o náš web nemajú skutočný záujem. Ďalej nasleduje organické vyhľadávanie a priamy vstup na web. Tieto vstupy nás nestoja žiadne financie a ich súčet tvorí len približne 25% celkových návštev webu. Niekoľko tisíc návštev priniesli aj sociálne siete, kde má najväčší a takmer jediný podiel Facebook. YouTube a Instagram nemajú takmer žiadny prínos. Pri položke referral, čo je vstup na základe prekliku z iného webu, vidíme vysoké percento konverzií. To je spôsobené jednou konferenciou, ktorej

účastníci si kupovali pobyty na webe na základe promo kódu. Ostatné zdroje a e-mail majú zanedbateľný prínos.

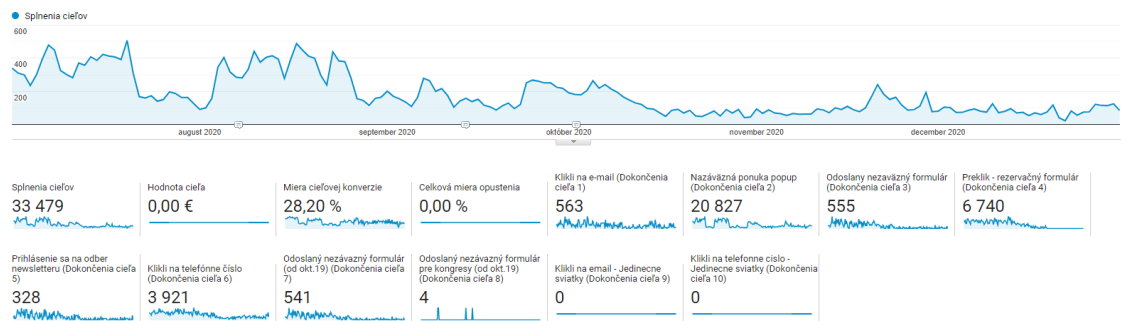


Obrázok 11: Prehľad vstupných kanálov (Zdroj: prevzaté 44)

2.11 Konverzie a plnenie cieľov

V tomto odvetví je miera konverzie veľmi skreslená a hodnota z Google Analytics nezodpovedá realite. Veľa ľudí si nájde hotel na Facebooku, na webe alebo na iných portáloch a následne si pobyt rezervuje telefonicky, alebo e-mailom. Tieto rezervácie nám priamo nevstupujú do miery konverzie. Miera konverzie, čo sa týka predajov vychádza na úrovni **0,07 %**. Musíme ale brať do úvahy aj iné ciele, nie len predaje. Iné ciele, ktoré spoločnosť sleduje, sú kliknutie na e-mail, kliknutie na telefónne číslo, nezáväzná ponuka pop up, odoslaný nezáväzný formulár, kliknutie na rezervačný formulár a prihlásenie sa na odber newsletteru. Ak berieme do úvahy všetky tieto ciele, je v druhom polroku 2020 miera konverzie **28,2 %**. Nevýhodou tohto merania je, že jeden človek vie splniť viacero cieľov a to dokonca opakovane. V tomto prípade nepoužívame

porovnanie s rokom 2019, lebo niektoré ciele boli zmenené, prípadne pridané. Ak by sme brali do úvahy zmenené ciele medzi rokmi, **miera splnenia stanovených cieľov by sa zvýšila z 20,18 % na 28,2 %.**



Obrázok 12: Prehľad plnenia cieľov (Zdroj: prevzaté 44)

2.12 Konverzie z reklamných kampaní

Spoločnosť dáva desiatky, niektoré mesiace až stovky eur denne do online propagácie a reklamy. V tejto časti sa pozrieme na Google kampane, ktoré sa skladajú z bannerovej reklamy a z PPC reklám vo vyhľadávači na základe kľúčových slov. Pri tvorbe mojej bakalárskej práce som nemal prístup k úplným podrobnostiam o reklamných kampaniach, ale vieme sa pozrieť aspoň na niektoré aspekty. Pri reklamných kampaniach opäť nebudeme porovnávať 2 rôzne roky, pretože prebiehali iné kampane a odohrávali sa za rozdielnych podmienok.

Kliknutia ? ↓	Cena ?	CZK ?	Používatelia ?	Relácie ?	Miera okamžitých odchodov ?	Počet stránok na reláciu ?	Miera konverzie elektronického obchodu ?	Transakcie ?	Výnosy ?
145 218 % z celkovej hodnoty metríky: 100,00 % (145 218)	24 958,30 € % z celkovej hodnoty metríky: 100,00 % (24 958,30 €)	0,17 € Priem. na zobrazenie: 0,17 € (0,00 %)	95 300 % z celkovej hodnoty metríky: 64,83 % (146 999)	134 679 % z celkovej hodnoty metríky: 63,14 % (213 311)	57,42 % Priem. na zobrazenie: 51,73 % (11,00 %)	2,54 Priem. na zobrazenie: 2,79 (-9,23 %)	0,03 % Priem. na zobrazenie: 0,07 % (-56,31 %)	40 % z celkovej hodnoty metríky: 27,59 % (145)	15 920,89 % z celkovej hodnoty metríky: 35,54 (44 801,20)

Obrázok 13: Výkonnosť reklamných kampaní (Zdroj: prevzaté 44)

V tabuľke vidíme, koľko používateľov zasiahla naša reklama a koľko kliknutí to prinieslo nášmu webu, aká bola celková cena vynaložená na online reklamu a priemerná cena za jedno kliknutie na reklamu a ďalšie. Celková cena bola takmer 25 000 €, pričom CPC (cena za kliknutie) bola v priemere 0,17 €. Pri kľúčových slovách, ktoré obsahovali meno hotela bola podstatne nižšia ako pri ostatných, čo je pochopiteľné vzhľadom na to, že tieto

klúčové slová si naša konkurencia neplatí. Výnosy boli len necelých 16 000 €, ale ako sme už hovorili, miera konverzie tu nie je úplne smerodajná. Z výnosov približne 20 % pripadá na bannerovú reklamu a 80 % na PPC reklamu.

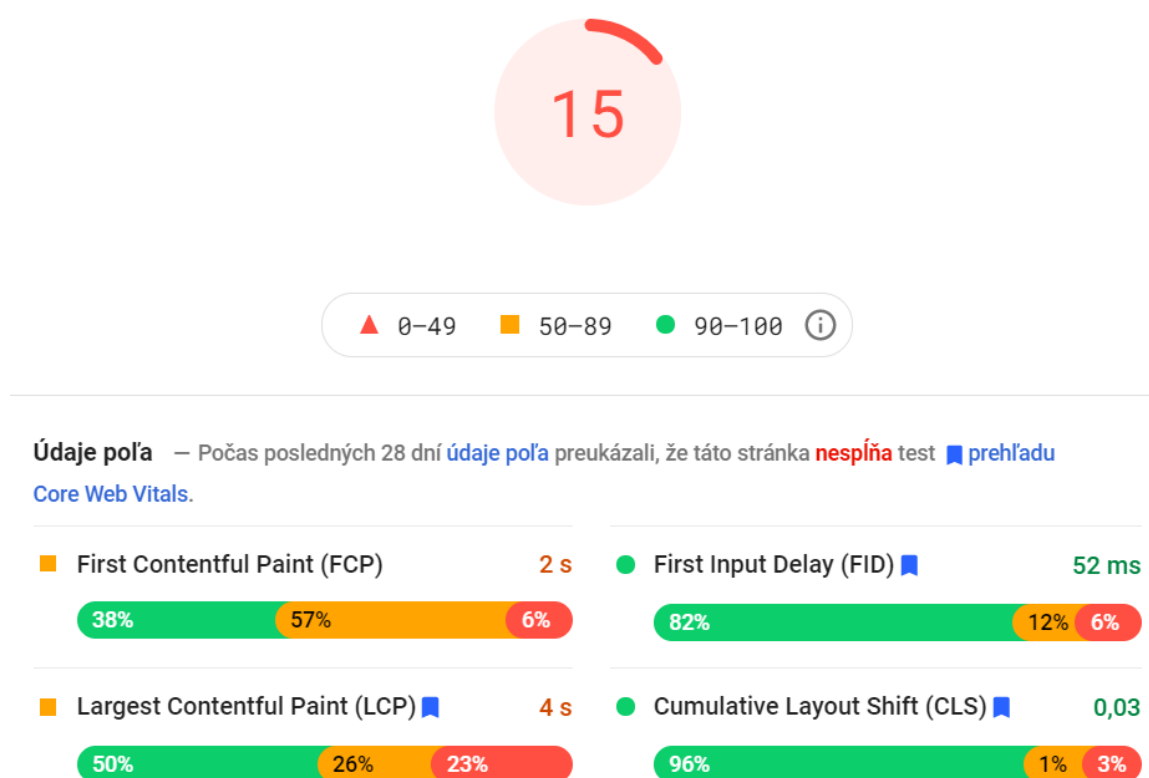
Pri bližšom pohľade na platené klúčové slová vidíme, že prvé 3 klúčové slová, ktoré priniesli najviac návštev a ktoré platíme, obsahujú meno hotela. Z top 10 klúčových slov, polovica z nich obsahuje meno hotela. Celkovo transakcie priamo z webu prinieslo 14 klúčových slov, pričom až 11 z nich obsahovalo meno hotela. Je teda zrejmé, že títo ľudia náš hotel vyhľadávali zámerne, s cieľom uskutočniť transakciu. V kampaniach počas roka bolo použitých až 530 rôznych klúčových slov a ich kombinácií. Z toho len necelá polovica dokázala získať aspoň niekoľko desiatok návštev. Zvyšná polovica mala len jednotky návštev, čo je zanedbateľné číslo.

2.13 Organické vyhľadávanie

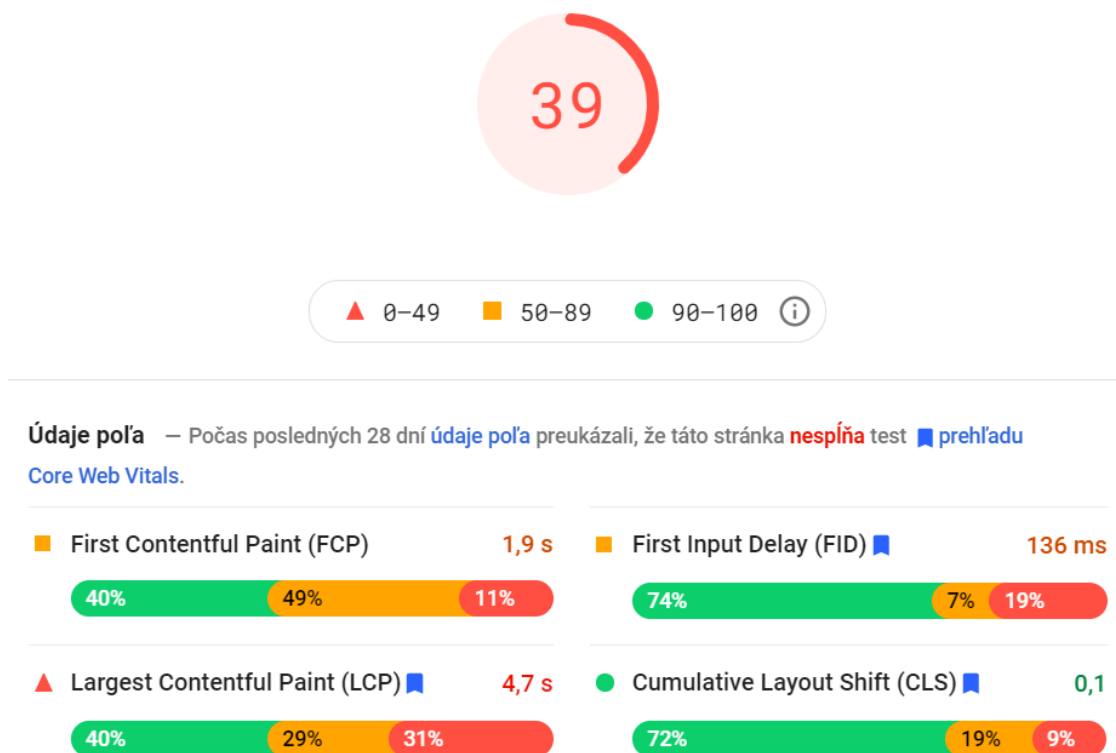
Organických návštev na webe v roku 2020 bolo 22 614. Ľudia si web našli pomocou 566 rôznych vyhľadávacích dopytov. Z prvej dvadsiatky najpoužívanějších dopytov až 18 obsahovalo meno hotela. Približne 60 % kliknutí z organického vyhľadávania obsahovalo presný názov. Zobrazení bolo samozrejme viac, preto je pre nás dôležité aj CTR (miera prekliknutia). Pri zadaní presného názvu hotela bolo CTR na úrovni 11 %, to znamená, že len 11 % zobrazení vo vyhľadávači viedlo k návšteve webu. Ak by sme brali do úvahy aj hľadania, v ktorých bol preklep a meno hotela zle napísané, percento návštev by bolo ešte väčšie. Pri všetkých dopytoch je miera prekliknutia na úrovni 4 %. Len veľmi malé percento ľudí sa k nám dostalo pomocou iného špecifického vyhľadávania, ktoré by neobsahovalo meno hotela v nejakej podobe. To je spôsobené zlou SEO optimalizáciou webu.

2.14 SEO

V tejto časti sa pozrieme na úroveň SEO optimalizácie webu. Použijeme na to dva nástroje. Jeden priamo od Googlu a druhý od spoločnosti GTmetrix, ktoré nám na základe rýchlej analýzy webu povedia, čo je na webe dobre optimalizované a čo naopak potrebuje zlepšiť. **Nástroj PageSpeed Insights** nám podáva správy o výkonnosti stránky na mobilných aj stolových zariadeniach a poskytuje návrhy, ako je možné túto stránku vylepšiť. Nástroj nám poskytuje laboratórne a terénne údaje o stránke. Laboratórne nám pomáhajú pri ladení problémov s výkonom v kontrolovanom prostredí, terénne zachytávajú skutočnú používateľskú skúsenosť. Skóre výkonu v hornej časti nám poskytuje súhrnné skóre celej stránky, pričom hodnota pod 50 sa považuje za zlú, 50 - 90 dobrá, ale potrebuje zlepšenie a nad 90 sa považuje stránka za dobrú.



Obrázok 14: Analýza z nástroja PageSpeed Insights pre mobily (Zdroj: prevzaté 46)



Obrázok 15: Analýza z nástroja PageSpeed Insights pre stolné zariadenia (Zdroj: prevzaté 46)

Metrika **Prvé vykreslenie obsahu (FCP)** meria čas od začiatku načítavania stránky do vykreslenia ktorejkoľvek časti obsahu stránky na obrazovke. Môže ísť o text, obrázok prípadne obrázok na pozadí. Metrika **Prvá nečinnosť procesu (FID)** meria čas od prvej interakcie používateľa so stránkou do času, kedy je prehliadač schopný začať túto interakciu spracovávať. Meria sa iba oneskorenie pri spracovaní, nie samotná dĺžka spracovania. Metrika **Najväčšie vykreslenie obsahu (LCP)** je zameraná na meranie rýchlosti načítania najväčšieho obsahu stránky, obrázka, textového bloku, videa alebo niečoho ďalšieho. Metrika **Kumulatívny posun rozloženia (CLS)** sa používa na meranie vizuálnej stability, pomáha kvantifikovať, ako často používatelia zažívajú neočakávané posuny rozloženia stránky. Meria súčet jednotlivých posunov počas celej životnosti stránky. K takýmto posunom dochádza, pretože sa zdroje nenačítajú synchronne alebo sa prvky dynamicky pridávajú na stránku nad existujúci obsah. [45]

	Good	Needs Improvement	Poor
FCP	[0, 1000ms]	(1000ms, 3000ms]	over 3000ms
FID	[0, 100ms]	(100ms, 300ms]	over 300ms
LCP	[0, 2500ms]	(2500ms, 4000ms]	over 4000ms
CLS	[0, 0.1]	(0.1, 0.25]	over 0.25

Obrázok 16: Referenčné hodnoty pre PageSpeed Insights (Zdroj: prevzaté 45)

Percentá pod uvedenými metrikami sú opäť rozdelené do troch farieb, zelená je dobrá, oranžová znamená, že stránka potrebuje vylepšenie a červená je zlá. Hovorí nám, koľko percent zo všetkých pozorovaných hodnôt spadá do danej kategórie. Tieto údaje predstavujú súhrn všetkých načítaní stránky za predchádzajúcich 28 dní. Hodnoty, na základe ktorých sa to vyhodnocuje, sa nachádzajú v tabuľke nižšie. Hodnoty FID, LCP a CLS sú kľúčové a ak sú vyhodnotené v 75% prípadoch ako dobré, je ako dobrá hodnotená aj celá stránka. [45]

Do celkového hodnotenia ešte vstupujú ďalšie metriky. Prvou je **Speed Index**, ktorý nám hovorí, za aký čas sa viditeľne doplní obsah stránky, **Time to Interactive**, ktorý ukazuje koľko času prejde, kým bude stránka plne interaktívna a **Total Blocking Time**, čo je súčet časových období medzi prvým vykreslením obsahu a časom do interaktivity. PageSpeed Insights nám ďalej poskytuje návrhy, ktoré môžeme implementovať na stránku, aj s odhadovaným časom úspory, aby sme zlepšili celkové skóre webu. Poslednou časťou je diagnostika, ktorá poskytuje informácie o tom, ako stránka dodržiava osvedčené postupy pri vývoji webu. [45]

Druhým nástrojom, ktorý sme použili je **GTmetrix**. **Stupeň alebo známka** hovorí, ako rýchlo naša stránka funguje a ako dobre je zostavená pre optimálny výkon. Pričom ide o vážený priemer, kde skóre výkonnosti má váhu 70% a skóre štruktúry má 30%. **Performance (skóre výkonnosti)** nám povie, ako si naša stránka vedie z pohľadu používateľa. Hodnotia sa rovnaké metriky ako pri PageSpeed Insights, ako sú FCP, Speed Index, LCP, Time to Interactive, Total Blocking Time a CLS, ktoré majú rôznu váhu. Dáta z GTmetrix sa môžu líšiť od dát z PageSpeed Insights, kvôli geografickým rozdielom, kde nevieme s istotou povedať, kde robí Google testy. Naopak, cez GTmetrix

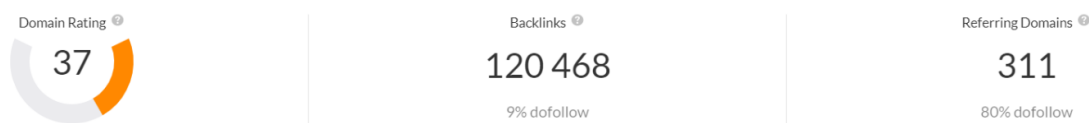
si vieme urobiť test z nami určenej oblasti. Odlišné môžu byť aj hardvérové a sieťové podmienky počas testovania a to následne spôsobuje rozdielne výsledky, ktoré by ale mali byť porovnateľné. Dobré je, ak si náš web otestujeme cez oba tieto nástroje. [47]



Obrázok 17: Analýza z nástroja GTmetrix (Zdroj: prevzaté 47)

2.15 Backlinky

Spätné odkazy nám hovoria, koľko odkazov na náš web existuje na iných webových stránkach a akej sú kvality. Viac spätných odkazov neznamena automaticky väčšiu pridanú hodnotu. Táto hodnota je tiež dôležitá v súvislosti so SEO optimalizáciou. Na zistenie množstva a kvality spätných odkazov sme použili **nástroj BackLink Checker**, ktorý je poskytovaný zdarma.



Obrázok 18: Počet spätných odkazov webu (Zdroj: prevzaté 48)

Domain Rating (hodnotenie domény) nám ukazuje silu webovej stránky v porovnaní s ostatnými. Závisí od toho, koľko rôznych webov na nás odkazuje a v akom množstve. Väčšiu hodnotu má 10 webov, ktoré odkazujú raz, ako jeden web, ktorý odkazuje 10 krát. Taktiež závisí od toho, ako je hodnotený web, ktorý na nás odkazuje. Ďalej vidíme, že na web odkazuje okolo **120 000 odkazov na 311 rôznych doménach**. Vysoké číslo odkazov je spôsobené tým, že sa započítavajú všetky odkazy aj na našom vlastnom webe. [48]

2.16 Page Rank

Na zistenie rankingu, teda hodnotenia webu v indexovaní sme použili nástroj Check PageRank. Tento nástroj je zdarma a rýchlo nám odpovie na otázku, aké hodnotenie má náš web. Dôležité je pre nás hlavne celkové skóre, ktoré nám vyšlo na úrovni 3. To je

podpriemerné hodnotenie, čo spôsobí, že vo výsledkoch vyhľadávania sa náš web neumiestni na popredných priečkach, ak má naša konkurencia lepšie optimalizované webové stránky. [49]

2.17 Zhrnutie

Na základe analyzovania rôznych aspektov, ktoré majú vplyv na elektronický obchod a elektronickú reklamu sme zistili, že spoločnosť má priestor na zlepšenie v mnohých oblastiach. Potrebuje optimalizovať web, aby sa zlepšilo jeho hodnotenie a bol príjemnejší na používanie pre návštevníkov, na sociálnych sieťach zlepšiť organický dosah príspevkov a návštevy webu zo sociálnych sietí. „Upratať“ v platených kľúčových slovách a v kľúčových slovách na webe, aby sme zlepšili organické vyhľadávanie.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Riešenia, ktoré navrhujeme v tejto časti, budú zamerané na všeobecné smerovanie a odporúčania. Konkrétne obsahové prvky budú riešené len okrajovo. Pozrieme sa na viaceré oblasti. V prvom rade sa pozrieme na metodiku See Think Do a zadefinujeme si našich zákazníkov do týchto fáz, aby sme s nimi vedeli pracovať. Potom sa pozrieme na zmeny, ktoré vieme vykonať na webe, ako ho optimalizovať a upraviť. Následne na prácu so sociálnymi sieťami. Na základe dát z Google Analytics vyhodnotíme používanie kľúčových slov, ich vplyv na konverzie a návštevy a navrhujeme vhodnejšie zacielenie. Taktiež navrhujeme používanie A/B testovania a nejaké drobné procesné veci v chode hotela vo vzťahu k elektronickým aj offline predajom.

3.1 See Think Do Care

Spoločnosť musí vytvárať reklamu podľa toho, v akej fáze nákupného cyklu sa zákazník nachádza. Navrhnuť viacero druhov bannerovej reklamy s následným preklikom na rôzne cieľové stránky na webe. Taktiež príspevkami na sociálnych sieťach pokrývať všetky fázy rozhodovania.

V **skupine See**, teda so širokým publikom potencionálnych zákazníkov sa v našom prípade bude pracovať primárne prostredníctvom sociálnych sietí, rozširovaním organického vyhľadávania pomocou písania blogu a cielenej bannerovej reklamy. Musíme si najprv definovať, kto všetko spadá do tejto kategórie a je teda našou cieľovou skupinou. Sú nimi všetci ľudia ktorí majú radi hory, letnú a zimnú rekreáciu a športy, wellness procedúry a sauny, ubytovanie s kvalitným jedlom, prípadne rodiny s deťmi hľadajúce vhodné zariadenie pre ich dovolenku. Na základe týchto záujmov sa vytvorí viacero bannerov, príspevkov na sociálnych sieťach alebo blogov, ktoré ľudom predstavujú našu značku a možnosti v okolí. Nebudú sa priamo zameriavať na ponúkanie ubytovacích služieb. Týchto ľudí chceme dostať napríklad na náš blog, prípadne do fotogalérie.

Z tejto množiny ľudí sa časť dostane do **fázy Think**, teda začnú premýšľať nad ubytovaním sa. V tejto fáze by sme už mali začať ukazovať aj možnosti ubytovania, predstaviť aké izby a služby ponúkame. Tu môžeme pracovať s podobnými kanálmi ako pri fáze Think, iba zmenenou stratégiou. Ľudí už chceme dostať na stránky s ponukou pobytových balíkov, prípadne k cenníku služieb.

Do poslednej **fázy Do** sa dostane len zopár ľudí, ktorí si už pobyt chcú zakúpiť a vyberajú si vhodné zariadenie. Títo ľudia budú aktívne vyhľadávať, preto sa zameriame primárne na PPC reklamu. Môžeme im tiež ponúkať zľavy a zvýhodnené ponuky bannerovou reklamou. Tu nám už ide o konverzie. Vzhľadom na segment podnikania nám nejde iba o priame konverzie na webe, ale aj o zaslanie e-mailu alebo kliknutie na telefónne číslo, keďže z týchto kanálov prichádza najväčšie množstvo rezervácií.

Následne doplnková **fáza Care**, by nám mala slúžiť na udržiavanie vzťahu s bývalými zákazníkmi. Informovať ich o nových službách, výhodných ponukách a dať im pocítiť, že sú pre nás dôležití. Tu je najvhodnejšou metódou e-mail marketing, na rýchlu a priamu komunikáciu. Taktiež sa dajú e-maily ľahšie personalizovať, ak máme vhodne vytvorenú databázu. Napríklad človeka priamo osloviť menom a vytvoriť si s ním osobnejší vzťah.

3.2 Zmeny na webe

Z dlhodobého hľadiska je pre spoločnosť výhodnejšie kvalitné SEO, z krátkodobého hľadiska nám viac prinesú Google reklamy. Ani jedno nám však neprinesie želané výsledky bez správne optimalizovaného webu. **Prvým krokom k úspešnému marketingu je preto audit webu a zmeny na ňom.**

Obsahovo web nie je zlý, ale v analýzach sme videli, že rýchlosť a optimalizácia webu nie je ideálna a je tam priestor na zlepšenie. Ako sme si povedali, 65 % ľudí navštívi web z mobilného zariadenia. Web má veľmi zlé hodnotenie pre mobilné zariadenia a nie je správne optimalizovaný na tento typ zariadenia. Niektoré odporúčané zmeny nám navrhuje priamo Google v jeho nástroji PageSpeed Insights. Napríklad zmena formátu obrázkov, aby sa načítavali rýchlejšie a efektívnejšie pri návšteve webu alebo odstránenie nepoužívaného kódu a šablón.

Taktiež potrebujeme zlepšenie SEO optimalizácie na zvýšenie organického vyhľadávania a umiestňovania vo vyhľadávači. Medzi jednoduché a efektívne riešenia patrí písanie blogu. Ďalšie zmeny, ktoré nám odporúča nástroj SEMrush zameraný na kľúčové slová a na SEO, sú použitie kľúčových slov v zdrojovom kóde webu, v rôznych tagoch (značkách). Vyhľadávače na to prihliadajú pri indexovaní stránok. Niektoré kľúčové slová sa napríklad na webe nevyskytujú vôbec, pričom konkurencia ich využíva a my tak prichádzame o potencionálnych návštevníkov.

Vec, ktorá tiež nepriamo súvisí s našim webom sú spätné odkazy. Treba zvýšiť ich množstvo. Tie sa dajú získať tvorením kvalitného obsahu, ale napríklad aj PR článkami, prípadne aktívne pridávať náš hotel na cestovateľské portály, kde si o ňom ľudia budú môcť prečítať viac.

3.3 Blog

Písanie blogu alebo článkov na webe má mnohé benefity pre spoločnosť. Medzi hlavné určite patrí zlepšenie SEO a **rozšírenie kľúčových slov**. Ak sa nejaké kľúčové slovo na našom webe nenachádza, ľudia ho nemôžu pomocou neho nájsť. Spektrum tém, ktoré by sa dali spracovať do blogu v tomto odvetví, je široké. Novinky v hoteli, história hotela, gastronómia, informácie o wellness procedúrach, ochrana prírody, tipy na turistiku a výlety v okolí hotela, informácie o akciách, ktoré sa konajú v Tatrách, mesačné zhrnutia, čo sa dialo v hoteli a mnohé iné. Ďalší efekt, ktorý prinesie blog ak bude kvalitný a zaujímavý, je zdieľanie napísaných článkov. Zdieľania, prípadne citovania prinesú nové spätné odkazy, čo nás opäť vracia k SEO, ale aj to zvýši povedomie o našom hoteli. Vytvoriť nejakú pravidelnú periódu pridávania, na ktorú si ľudia zvyknú, nové články uverejniť aj na sociálnych sieťach a priebežne vyhodnocovať, aké témy fungujú a aké nie.

3.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing musí zákazníkom prinášať nejakú hodnotu, pomáhať s riešením problému alebo prezentovať podnety na zamyslenie. Zamieriava sa primárne na skupinu See v nákupnom cykle. Nemusí ísť o priamu propagáciu značky, ale tvorí cestu, ako sa

k nám môžu dostať noví zákazníci. Musíme mať stanovený jasný cieľ, ktorý chceme touto formou dosiahnuť a tiež musíme poznať svoje publikum.

Jednou z hlavných náplní obsahového marketingu je **textový obsah**. Blog, o ktorom sme si už povedali, ďalej je to napríklad newsletter alebo texty na sociálnych sieťach. **Vizuálny obsah** tvoria obrázky, fotografie alebo videá, interaktívny obsah ako ankety, kvízy alebo súťaže. Z tohto všetkého treba vytvoriť nejaký správny mix, naplánovať si ho na určité časové obdobie a pravidelne ľudí zásobovať rôznym obsahom. Následne musíme obsah doručiť zákazníkovi, či už prostredníctvom webu, sociálnych sietí alebo e-mailom. Jeden napísaný blog na webe môžeme zverejniť aj na Facebooku a s odstupom času sa k nemu vracat'.

Aktuálne nie je na obsah kladený veľký dôraz. Blog je aktualizovaný len sporadicky a príspevky na sociálnych sieťach sú prevažne zamerané len na propagáciu hotela. Pri pár príspevkoch na Facebooku, ktorými boli drobné hádanky alebo zaujímavosti z prostredia hotela a Tatier, boli oveľa lepšie čísla dosahu, ako pri obyčajných príspevkoch alebo aj pri platených príspevkoch. Treba ich však zapracovať do stratégie vo väčšej miere a naplánovať na dlhšie časové obdobie.

3.5 Práca so sociálnymi sieťami

Spoločnosť by sa mala zamerať vo väčšej miere na Instagram. Je to sociálna sieť, ktorá má rastúci trend a presúva sa na ňu stále viac ľudí aj z prostredia Facebooku, na ktorom je spoločnosť aktívna. V súčasnosti nemá Instagram dostatočný dosah a množstvo sledovateľov, aby prinášal nejakú väčšiu hodnotu. Taktiež nie je veľmi vhodne využívaný na propagáciu ponúkaných služieb. Bolo by potrebné zaviesť **jednotný štýl komunikácie na Instagrame a na Facebooku**. Instagram poskytuje množstvo nástrojov na interakciu ľudí, či už pomocou rôznych ankiet, otázok a odpovedí a mnohých ďalších. S nimi by mala spoločnosť tiež vhodne pracovať, aby zaujala ľudí.

Facebook má dobrú frekvenciu príspevkov, len občas je problém s ich dosahom. Riešením by mohlo byť začať ponúkať príspevky, ktoré ľudí prinúti komentovať, prípadne zdieľať bez toho, aby išlo o súťaž. Ponúknuť im hodnotu, o ktorú sa budú

zaujímať a budú s ňou radi interagovať. Klásť ľuďom rôzne otázky a takouto formou ich nabádať ku komentovaniu. Ak už ale spoločnosť pristúpi k platenej reklame, musí k nej pristupovať na základe toho, aké skupiny ľudí ju sledujú a aké skupiny sa podieľajú na konverziách. Na základe dát vieme, že najviac navštevujú web ženy, vo veku 25 - 44 rokov a tie dominujú taktiež na Facebooku v štruktúre sledovateľov. Konverzie tiež približne zodpovedajú danej vekovej kategórii. Ak teda chceme, aby sme správne zacieliли reklamu, mali by sme sa primárne pozeráť po tejto vekovej kategórii u žien. Čo sa týka záujmov, žiadny výrazne nedominuje, ale geograficky vidíme, že najviac konverzií je vo väčších krajských mestách. Na Slovensku Bratislava, Nitra, Žilina a Banská Bystrica, v Českej republike dominuje Praha a Brno. Na tieto mestá by sa oplatilo zacieliť, ak bude hlavný zámer zvyšovať predaje.

Hotel ale musí myslieť aj na zvyšovanie povedomia o značke a budovania mena. Preto je vhodná občasná reklama so širším zameraním. Taktiež by bolo dobré v rámci obsahového marketingu lákať ľudí promovaním regiónu ako takého, potenciálnych možností na turistiku, podujatí, ktoré sa konajú v okolí a podobne a spojiť to s možnosťou ubytovania sa v našom hoteli.

Ďalším nedostatkom je, že v príspevkoch, ktoré majú najväčší dosah, nie je odkaz na web. Príspevok dosiahne niekoľko tisíc interakcií, ale vo výsledku nám to neprinieslo žiadne zvýšené návštevy webu. V každom príspevku, kde sa nachádza súťaž alebo ide o príspevok s predpokladom väčšieho dosahu, musí byť odkaz na web. Pre užívateľa je to pohodlnejšie, ako si v profile spoločnosti a v popise hľadať odkaz. **Pri poslednej súťaži na Facebooku (v apríli 2021) sa už do príspevku pridal odkaz na web a prinieslo to niekoľko stoviek návštev navyše.**

3.5.1 Video

Práca s video propagáciou je takmer nulová. Videá pritom zvyšujú návštevnosť, konverzný pomer aj dôveru v značku. Možnosti v tomto smere sú pre spoločnosť veľké, vzhľadom na polohu a typ podnikania. **Krátke propagačné videá priamo z hotela,** ukázať ponuku služieb aj inak ako na fotografiách, videá z blízkeho okolia hotela alebo z prostredia hôr. Stačí zopár videí, ktoré sa dajú využívať opakovane na rôznych

platformách. Videá majú tiež väčšiu mieru zdieľania na sociálnych sieťach, kde by sme ich primárne umiestňovali aj my.

3.5.2 Influencer marketing

Influencer je osoba s veľkým dosahom na sociálnych sieťach, ktorý vieme ako spoločnosť využiť. Musíme si ale vhodne zvoliť, akú osobu oslovíme na spoluprácu, aby jej fanúšikovia mali záujem o naše služby. Môže to byť napríklad osoba, ktorá sa venuje cestovaniu, jej sledovatelia budú pravdepodobne tiež fanúšikovia cestovania a na odporúčanie svojej obľúbenej osoby by mohli zvažovať pobyt u nás. V minulosti už hotel mal podobné spolupráce, neboli však dotiahnuté do konca a preto nevieme, či mali aj skutočný prínos alebo nie.

3.6 A/B testovanie

Mali by sme sa na A/B testovanie zamerať pri všetkých kampaniach. Či už pôjde o bannery alebo o kampane na Googli. Navrhnuť a spustiť viacero verzií pre každú fázu rozhodovania zákazníkov. Budeme musieť kvôli tomuto prístupu vytvárať veľké množstvo rôznej reklamy a taktiež bude náročnejšie vyhodnocovanie, kvôli rôzne nastaveným cieľom. Budeme ale vedieť, že to za čo platíme a čo robíme, má pre nás skutočný prínos.

3.7 Kľúčové slová

V súčasnosti sú najviac platené kľúčové slová, ktoré priamo obsahujú názov hotela. Názov hotela tiež dominuje v kľúčových slovách, na základe ktorých ľudia organicky navštívili web. Ľudia, ktorí poznajú značku, chcú navštíviť tento konkrétny hotel. Za predpokladu, že ľudia cielene hľadajú náš hotel, nie je potrebné za tieto kľúčové slová platiť takú vysokú sumu. Bolo by lepšie tieto peniaze investovať do iných kľúčových slov, ktoré neobsahujú meno hotela. Napríklad veľké množstvo návštev prišlo zo všeobecného *hotely v Tatrách* alebo *wellness Tatry*. Tento typ kľúčových slov treba vo väčšej miere propagovať a rozšíriť povedomie o značke.

Ďalším problémom je platenie veľkého množstva rôznych kľúčových slov (530 počas roka). Vybrať len tie, ktoré sú naozaj relevantné. Neplatiť zbytočne za slová, ktoré sa nás dotýkajú iba okrajovo alebo vôbec, prípadne ktoré sú drahé a neprinášajú potrebné kliknutia. Napriek veľkému množstvu kľúčových slov niektoré dôležité aspekty nie sú vôbec pokryté. Napríklad hotel disponuje veľkým saunovým svetom, ktorý by ľudia mohli mať záujem navštíviť, ale týmto smerom nie je orientovaná žiadna reklama. **Chýba komunikácia medzi hotelom a agentúrou, ktorá sa stará o internetovú reklamu.**

3.8 Ostatné zmeny

Pri vytváraní rezervácie často nevieme, z akého zdroja rezervácia prišla. Vieme to iba pri rezerváciách, ktoré prišli z rezervačných portálov alebo boli vytvorené prostredníctvom webu. Pri ostatných rezerváciách nie je jasné, či bola rezervácia vytvorená na základe telefonátu alebo e-mailovej komunikácie. Bolo by potrebné pri všetkých zákazníkoch jasne evidovať, ako bola rezervácia vytvorená, aby sme vedeli na základe spätnej väzby priradiť tieto predaje k internetovej reklame, prípadne k sociálnym sieťam. Od všetkých zákazníkov by bolo dobré získať e-mailovú adresu a začať si budovať databázu bývalých hostí. Nejaká už existuje, ale je neaktuálna a neprehľadná. Následne vďaka tomu, že od všetkých hostí budeme mať e-mailovú adresu, im po skončení pobytu zaslať „Ďakovný e-mail“, v ktorom im ponúkžeme možnosť odberu newslettera, v ktorom sa občasne dozvedia novinky z hotela, prípadne im budú ponúknuté pobyty za zvýhodnené ceny. Ďalej by bolo dobré spomenúť sociálne siete a budovať fanúšikovskú základňu. Poslednou vecou by mohol byť formulár na recenziu. Okrem spokojnosti klientov s rôznymi službami by bolo vhodné zisťovať, ako sa hostia o našom hoteli dozvedeli, kvôli lepšiemu vyhodnocovaniu kampaní. Ak napríklad povedia, že sa dozvedeli o našom hoteli na sociálnych sieťach, na základe dátumu vytvorenia rezervácie budeme vedieť, aká kampaň alebo súťaž v danom čase prebiehala.

3.9 Zhrnutie a prínosy

Hlavné zmeny bude musieť spoločnosť vykonať na webe a v prístupe k sociálnym sieťam. Google kampane potrebujú skôr kozmetické zmeny, ako nejaké veľké zásahy. Drobné zmeny sú potrebné aj v riadení rezervácií a lepšie ich prepájať so zdrojom. Prínosom týchto zmien by mali byť menšie náklady na reklamu pri rovnakom výsledku, zároveň väčšia organická návštevnosť a s tým spojené väčšie množstvo konverzií a predajov. Zmeny SEO alebo prístupu k sociálnym sieťam nebude možné vidieť okamžite, ale budú sa musieť vyhodnocovať až s odstupom času.

ZÁVER

Návrhy riešenia boli odprezentované vedeniu spoločnosti a mnohé sa implementujú alebo už implementovali do praxe. Zmeny nebolo možné priamo zachytiť v tejto práci, pretože z dôvodu pandémie výsledky neboli okamžite viditeľné. Taktiež som počas písania prišiel aj na mnohé ďalšie nedostatky, ale mnoho z nich boli iba drobné zmeny, ktoré neboli vhodné pre potreby tejto práce (napríklad nefunkčné odkazy na webe alebo neaktuálne popisy služieb). Reklama na internete sa neustále vyvíja a čo bolo napísané dnes, môže byť o pár mesiacov už neaktuálne. Preto hlavné a posledné odporúčanie je: **Sledovať trendy a prispôbovať sa dobe.**

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- 1.) BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 2.) BRUNEC, J. Google Analytics. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0919-7.
- 3.) HERNETT, M. Google AdWords: Ako sa dostať na prvé miesto vo vyhľadáváči Google a ako získať nových zákazníkov. 1. vyd. Bratislava: Eastone Boooks, 2011. 117 s. ISBN 978-80-8109-176-6.
- 4.) PROCHÁZKA, D. SEO cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-7893-8.
- 5.) TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- 6.) MATÚŠKOVÁ, Veronika. Čo je PPC reklama? Konečne vysvetlenie po lopate a na rovinu!. In darencurtis.sk [online]. 14.04.2020 [cit 2021-01-15]. Dostupné z: <https://darencurtis.sk/blog/online-svet/co-je-ppc-reklama-konecne-vysvetlenie-po-lopate-a-na-rovinu/>
- 7.) FREDERICKSEN, Kati. PPC vs. CPC - What's the Difference?. In pyxl.com [online]. 15.10.2020 [cit 2021-01-15]. Dostupné z: <https://pyxl.com/blog/ppc-vs-cpc/>
- 8.) ŠTRÁFELDA, Jan. Cena za proklik (CPC). In strafelda.cz [online]. [cit 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cpc>
- 9.) ŠTRÁFELDA, Jan. Míra prokliku (CTR). In strafelda.cz [online]. [cit 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/ctr>
- 10.) Midasto. Klúčové slová. In midasto.sk [online]. 26.11.2019 [cit 2021-03-12]. Dostupné z: <https://midasto.sk/klucove-slova/>

- 11.) ŠTRÁFELDA, Jan. Konverze. In strafelda.cz [online]. [cit 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/konverze>
- 12.) ŠTRÁFELDA, Jan. Mikrokonverze. In strafelda.cz [online]. [cit 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/mikrokonverze>
- 13.) ŠTRÁFELDA, Jan. Konverzní poměr. In strafelda.cz [online]. [cit 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/konverzni-pomer>
- 14.) ŠTRÁFELDA, Jan. Konverzní cesta. In strafelda.cz [online]. [cit 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/konverzni-cesta>
- 15.) ZLATIN, George. On-Page vs Off-Page SEO. In digitalthirdcoast.com [online]. [cit 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference>
- 16.) VARAGOULI, Erika. What Is Off-Page SEO? A comprehensive Guide. In semrush.com [online]. 03.08.2020 [cit 2021-02-03]. Dostupné z: https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=484311152770&
- 17.) VOLTEMÁR, Karol. Optimalizácia pre vyhľadávače a hlavné SEO onPage faktory. In madviso.sk [online]. 30.03.2020 [cit 2021-02-03]. Dostupné z: <https://madviso.sk/seo-onpage-factory/>
- 18.) SENTANCE, Rebecca. What is paid search (PPC) and why do you need it?. In econsultancy.com [online]. 22.11.2018 [cit 2021-01-17]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/what-paid-search-ppc/>
- 19.) Evisions. Display reklama. In evisions.sk [online]. [cit 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.sk/display-reklama/>
- 20.) Mioweb.Co je organická návštevnosť. In mioweb.cz [online]. [cit 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/organicka-navstevnost/>

- 21.) KEMMIS, Amber. The Difference Between Direct and Organic Website Traffic Sources. In smartbugmedia.com [online]. 01.10.2019 [cit 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.smartbugmedia.com/blog/what-is-the-difference-between-direct-and-organic-search-traffic-sources>
- 22.) Visitor Analytics. What is referral traffic and why is it important?. In visitor-analytics.io [online]. 03.04.2018 [cit 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.visitor-analytics.io/en/blog/what-is-referral-traffic-and-why-is-it-important/>
- 23.) Midasto. A/B testovanie. In midasto.sk [online]. 14.03.2017 [cit 2021-04-20]. Dostupné z: <https://midasto.sk/ab-testovanie/>
- 24.) KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In kaushik.net [online]. 22.07.2013 [cit 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- 25.) ŠTRÁFELDA, Jan. See-Think-Do-Care framework. In strafelda.cz [online]. [cit 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>
- 26.) KRAUSZOVÁ, Timka. 28 štatistických údajov o Google vyhľadávaní, ktoré by ste v roku 2019 naozaj mali poznať. In digitalman.sk [online]. 25.2.2019 [cit 2021-03-21]. Dostupné z: <https://digitalman.sk/blog/27-statistickych-udajov-o-google-vyhladavani-ktore-by-ste-v-roku-2019-naozaj-mali-poznat/>
- 27.) Bancoynegro. Google AdWords a Google reklama (vysvetlenie pre laikov). In bancoynegro.com [online]. 2019 [cit 2021-03-21]. Dostupné z: <https://bancoynegro.com/co-je-adwords-google-reklama/>
- 28.) Google. Google Ads Pomocník. In support.google.com [online]. 2021 [cit 2021-03-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads#topic=9803759>
- 29.) HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. In czechcrunch.cz [online]. 04.02.2020 [cit 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

- 30.) BIZNÁR, Michal. YouTube – história giganta v skratke. In techbox.dennikn.sk [online]. 25.06.2017 [cit 2021-03-22]. Dostupné z: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-youtube-historia-najvacsieho-video-vyhľadavaca-na-svete/>
- 31.) GoUp. YouTube reklama. In goup.sk [online]. [cit 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.goup.sk/youtube-reklama/>
- 32.) SALNER, Andrej. Čo je zač Instagram a je užitočný pre biznis?. In bastadigital.com [online]. 12.09.2018 [cit 2021-03-23]. Dostupné z: <https://bastadigital.com/co-je-zac-instagram/>
- 33.) Instaboost. Ako začať s reklamou na Instagrame. In instaboost.sk [online]. [cit 2021-03-23]. Dostupné z: <https://instaboost.sk/ako-zacat-s-reklamou-na-instagrame/>
- 34.) MAJKOVÁ, Lucia. Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť tak, aby prinášal výsledky?. In ecommercebridge.sk [online]. 22.07.2019 [cit 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/>
- 35.) BAUER, Daniel. Vše, co potřebujete vědět o Facebook Business Manager. In socials.cz [online]. 25.09.2020 [cit 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-facebook-business-manager-24/>
- 36.) Midasto. Facebook Pixel. In midasto.sk [online]. 15.02.2017 [cit 2021-01-25]. Dostupné z: <https://midasto.sk/facebook-pixel/>
- 37.) JAVŮREK, Tomáš. Audiences Insights nově již pro všechny jazyky. In newsfeed.cz [online]. 18.07.2015 [cit 2021-01-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/audiences-insights-nove-jiz-pro-vsechny-jazyky/>
- 38.) BAUER, Daniel. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). In socials.cz [online]. 25.09.2020 [cit 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>

- 39.) Redakcia StartItUp. Výdavky na Slovensku do internetovej reklamy dosiahli astronomickú výšku. In startitup.sk [online]. 03.04.2018 [cit 2021-05-12]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/local-vydavky-na-slovensku-internetovej-reklamy-dosiahli-astronomicku-vysku/>
- 40.) Grand Hotel Bellevue [online]. © 2021 GRAND HOTEL BELLEVUE [cit 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.hotelbellevue.sk/>
- 41.) Growth from Knowledge. Pre vs. During COVID-19 - Changes in time spent online (Germany). In gfk.com [online]. 18.03.2021 [cit 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/insights/report-germany-covid-19-changes-in-time-spent-online>
- 42.) Facebook Creator Studio [online]. © 2021 Facebook [cit 2021-04-10]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/creatorstudio/home>
- 43.) Facebook Business Suite [online]. © 2021 Facebook [cit 2021-04-10]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
- 44.) Google Analytics [online]. © 2021 Google [cit 2021-04-11]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/>
- 45.) Google Developers. About PageSpeed Insights [online]. © 2021 Google [cit 2021-04-12]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>
- 46.) Google PageSpeed Insights [online]. © 2021 Google [cit 2021-04-12]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- 47.) GTmetrix [online]. © 2021 GTmetrix [cit 2021-04-12]. Dostupné z: <https://gtmetrix.com/>
- 48.) Ahrefs Backlink Checker [online]. © 2021 Ahrefs [cit 2021-04-15]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/backlink-checker>
- 49.) Check PageRank [online]. © 2004 CheckPageRank.Net. [cit 2021-04-15]. Dostupné z: <https://checkpagerank.net/>

50.) TREADAWAY, Ch., M. Smith. Marketing na Facebooku, výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

51.) SEMrush [online]. © 2008 - 2021 Semrush [cit 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/on-page-seo-checker/>

52.) Iab – združenie pre internetovú reklamu [online]. [cit 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-2020-sk/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Vývoj počtu ľudí v nákupnom cykle (Zdroj: prevzaté 25)	27
Obrázok 2: Dosah na Facebooku v druhom polroku 2019 (Zdroj: prevzaté 42)	38
Obrázok 3: Dosah na Facebooku v druhom polroku 2020 (Zdroj: prevzaté 42)	39
Obrázok 4: Dosah na Facebooku v celom roku 2020 (Zdroj: prevzaté 42)	39
Obrázok 5: Porovnanie návštevnosti na Facebooku (Zdroj: prevzaté 43)	39
Obrázok 6: Štruktúra sledovateľov na Facebooku (Zdroj: prevzaté 43)	40
Obrázok 7: Organický a platený dosah príspevkov na FB (Zdroj: prevzaté 43)	42
Obrázok 8: Štruktúra sledovateľov na Instagrame (Zdroj: prevzaté 43)	43
Obrázok 9: Návštevnosť webu v druhom polroku 2019 a 2020 (Zdroj: prevzaté 44)....	44
Obrázok 10: Návštevnosť na webe v roku 2020 (Zdroj: prevzaté 44)	44
Obrázok 11: Prehľad vstupných kanálov (Zdroj: prevzaté 44)	46
Obrázok 12: Prehľad plnenia cieľov (Zdroj: prevzaté 44)	47
Obrázok 13: Výkonnosť reklamných kampaní (Zdroj: prevzaté 44)	47
Obrázok 14: Analýza z nástroja PageSpeed Insights pre mobily (Zdroj: prevzaté 46) ..	49
Obrázok 15: Analýza z nástroja PageSpeed Insights pre PC (Zdroj: prevzaté 46)	50
Obrázok 16: Referenčné hodnoty pre PageSpeed Insights (Zdroj: prevzaté 45)	51
Obrázok 17: Analýza z nástroja GTmetrix (Zdroj: prevzaté 47)	52
Obrázok 18: Počet spätných odkazov webu (Zdroj: prevzaté 48)	52